

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat strategis dalam perekonomian Indonesia. Selain menjadi penggerak roda ekonomi nasional, UMKM juga menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar serta menciptakan berbagai inovasi di berbagai sektor, termasuk di bidang industri kreatif dan fashion. Di tengah semakin tingginya persaingan global, UMKM dituntut untuk tidak hanya unggul dalam kualitas produk, tetapi juga dalam strategi pemasaran dan branding guna mempertahankan eksistensi dan memperluas jangkauan pasar.

Sarmawati Fashion merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang fashion, dengan fokus pada produksi dan penjualan pakaian wanita seperti gamis, tunik, dan busana muslim modern. Produk-produk Sarmawati Fashion dikenal karena kualitas jahitan yang rapi, bahan yang nyaman, serta desain yang mengikuti tren. Namun, seiring dengan meningkatnya kompetitor di industri serupa, Sarmawati Fashion perlu membangun identitas visual dan branding yang kuat agar mampu bersaing secara lebih profesional dan menjangkau pasar yang lebih luas, khususnya di era digital saat ini.

Salah satu aspek penting dalam pengembangan UMKM di bidang fashion adalah desain visual yang mencakup logo, kemasan produk (hang tag, label, packaging), katalog digital, dan media promosi seperti konten untuk media sosial. Identitas visual ini bukan hanya menjadi elemen estetika, tetapi juga sarana komunikasi merek kepada konsumen. Desain yang konsisten dan menarik akan menciptakan kesan profesional, membangun kepercayaan konsumen, serta memudahkan produk dikenali di tengah persaingan pasar yang kompetitif.

Di sisi lain, perkembangan teknologi dan digitalisasi telah mengubah perilaku konsumen dalam berbelanja. Banyak konsumen kini lebih memilih mencari dan

membeli produk secara online melalui media sosial maupun marketplace. Hal ini menjadi peluang besar bagi Sarmawati Fashion untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif, dengan dukungan desain konten visual yang menarik dan sesuai dengan karakteristik target pasar. Tanpa strategi branding yang kuat, potensi untuk tumbuh dan bersaing dalam pasar yang lebih luas akan sulit dicapai.

Oleh karena itu, pembuatan desain untuk UMKM Sarmawati Fashion merupakan langkah strategis dalam membangun branding yang kokoh sekaligus memperluas jangkauan pasar. Desain yang baik akan meningkatkan daya saing produk, memperkuat citra merek, serta menciptakan koneksi emosional antara konsumen dan produk. Inisiatif ini diharapkan tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga membawa Sarmawati Fashion ke level yang lebih tinggi dalam industri fesyen lokal maupun nasional.

1.1.1. Profil Desa

Desa Sumur Kumbang merupakan salah satu dari 25 desa yang terletak di wilayah administratif Kecamatan Kalianda, Kabupaten Lampung Selatan, Provinsi Lampung. Desa Sumur Kumbang terdiri dari 3 Dusun dan 8 RT. Letaknya yang berada di kaki Gunung Rajabasa menjadikan desa ini memiliki kontur tanah yang relatif subur, dengan potensi alam yang besar, terutama pada sektor Perkebunan dan pertanian. Luas wilayah Desa Sumur Kumbang mencapai 382,00 Hektare. Batas – batas administratif Pemerintahan Desa Sumur Kumbang, menurut PERATURAN BUPATI LAMPUNG SELATAN NOMOR 53 TAHUN 2022 sebagai berikut:

- 1) Batas Utara : Desa Kesugihan
- 2) Batas Selatan : Desa Pauh Tanjung Iman
- 3) Batas Timur : Desa Pematang
- 4) Batas Barat : Desa Buah Berak dan Desa Maja

Berdasarkan data kependudukan, jumlah penduduk Desa Sumur Kumbang mencapai 1.485 jiwa yang terdiri dari 748 laki-laki dan 737 perempuan, dan tersebar dalam beberapa dusun. Desa Sumur Kumbang merupakan desa yang kaya

akan potensi alam, budaya, dan ekonomi kreatif. Dari sektor pertanian, desa ini menghasilkan komoditas unggulan berupa pinang, cengkeh, dan melinjo, sementara pada sektor perkebunan dikenal dengan produksi kopi dan pisang yang menjadi sumber mata pencaharian masyarakat. Selain itu, Desa Sumur Kumbang juga memiliki daya tarik pariwisata yang beragam, mulai dari jalur pendakian gunung rajabasa, teropong kota yang menawarkan panorama indah, hingga wisata religi makam Syekh Mansyur yang menjadi tujuan ziarah bersejarah. Potensi ekonomi kreatif masyarakat turut berkembang melalui UMKM yang memproduksi berbagai olahan khas seperti kopi, emping melinjo, gula aren, dan keripik pelepah pisang. Di samping potensi alam dan ekonomi, Desa Sumur Kumbang juga memiliki kekayaan budaya dan kearifan lokal yang masih dijaga hingga saat ini. Salah satunya adalah tradisi Ruwat Bumi, sebuah acara adat turun-temurun yang pertama kali dilaksanakan pada tahun 1837 dan terus dilestarikan hingga kini. Ruwat Bumi diselenggarakan setiap tahun sekali pada bulan Muharam hingga Safar, berlangsung selama 7 minggu berturut-turut, sebagai wujud rasa syukur masyarakat atas hasil bumi serta doa bersama untuk keselamatan desa. Selain itu, desa ini juga melestarikan pencak silat TTKKDH (Tjimande Tari Kolot Kebon Djeruk Hilir) yang menjadi bagian penting dari seni budaya sekaligus sarana pembinaan generasi muda. Dengan seluruh potensi tersebut, Desa Sumur Kumbang memiliki peluang besar untuk berkembang menjadi desa mandiri yang maju, sejahtera, dan tetap berakar pada nilai tradisi leluhur..



Gambar 1. 1 Lokasi Desa Sumur Kumbang

1.1.2. Profil UMKM

Tabel 1. 1 Profil UMKM Sarmawati Fashion

Nama Usaha	Sarmawati <i>Fashion</i>
Nama Pemilik	Ibu Sarmawati
Alamat Usaha	Desa Sumur Kumbang, Kecamatan Kalianda, Kabupaten Lampung Selatan
Jenis Usaha	Ritel <i>Fashion</i>
Jenis Produk	Pakaian
Tahun Berdiri	2021
Jumlah Tenaga Kerja	-
Nomor Telepon	0831-8837-4073
Kondisi Awal	Belum ada sistem pencatatan keuangan. Semua data transaksi belum tercatat secara konsisten

1.2. Rumusan Masalah

UMKM Sarmawati *Fashion* memiliki kendala dalam memasarkan produk dan juga keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi.

1.3. Tujuan dan Manfaat

1.3.1. Tujuan

- a. Mencari cara efektif untuk memperkenalkan UMKM melalui Platform Website: Mengidentifikasi metode pembuatan dan pengelolaan website yang dapat meningkatkan visibilitas serta aksesibilitas produk atau jasa UMKM secara luas.
- b. Mengembangkan visual desain yang menarik bagi pelaku usaha: Merancang visual branding yang atraktif dan relevan untuk mendukung daya tarik produk atau layanan UMKM, sehingga dapat menarik perhatian konsumen.
- c. Mengoptimalkan penggunaan Instagram, Facebook, dan whatsapp bussines untuk memperluas jangkauan produk: Menyusun strategi pemasaran yang efektif di platform media sosial seperti Instagram dan Facebook agar produk UMKM lebih dikenal dan mudah diakses oleh masyarakat umum.

1.3.2. Manfaat

1. Manfaat Bagi IIB Darmajaya
 - a) IIB Darmajaya dapat menjadikan PKPM ini sebagai bahan evaluasi hasil pendidikan yang selama ini telah diselenggarakan.
 - b) Sebagai bentuk pengabdian Mahasiswa IIB Darmajaya terhadap masyarakat di Desa Sumur Kumbang yang dapat terlihat dan dirasakan langsung oleh masyarakat.

- c) PKPM ini dapat menjadi media promosi dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap IIB Darmajaya.

2. Manfaat Bagi Mahasiswa

- a) Mahasiswa mendapatkan pelajaran dan pengalaman tentang kemandirian, kedisiplinan, kerjasama, tanggungjawab dan kepemimpinan.
- b) Menambah wawasan dan pengalaman Mahasiswa dalam bersosialisasi di lingkungan masyarakat.
- c) Melatih pola pikir Mahasiswa dalam pemecahan masalah terhadap situasi yang sedang dihadapi.
- d) Kegiatan ini juga memotivasi untuk dapat mengembangkan potensi yang dimilikinya.

3. Manfaat Bagi desa

- a) Pelaksanaan PKPM ini memberi inspirasi bagi masyarakat dalam upaya pemanfaatan potensi yang ada di Desa Sumur Kumbang.
- b) Inovasi yang dilakukan pada PKPM ini diharapkan dapat meningkatkan ilmu pengetahuan dalam bidang teknologi dan perekonomian masyarakat.
- c) Masyarakat dapat mengenal dan mengembangkan pengetahuannya tentang teknologi informasi dan manajemen bisnis.

4. Manfaat Bagi UMKM

- a) Citra Usaha yang Lebih Profesional: Visual desain yang menarik akan membantu UMKM membangun branding yang kuat, menciptakan kesan positif, dan membuat produk atau jasa lebih mudah diingat oleh konsumen.
- b) Akses ke Pasar Digital melalui Media Sosial: Penggunaan Instagram secara optimal dapat memperluas jangkauan produk UMKM, memudahkan interaksi dengan pelanggan, serta mendukung kampanye promosi yang lebih efektif dan terarah.

1.4.Mitra yang Terlibat

Mitra yang terlibat dalam kegiatan PKPM ini adalah sebagai berikut:

- a. Kepala Desa dan Perangkat Desa Sumur Kumbang, Kecamatan Kalianda, Kabupaten Lampung Selatan.
- b. Kepala Dusun, RT, Tokoh Masyarakat, Tokoh Adat, Tokoh Agama, dan Karang Taruna Desa Sumur Kumbang.
- c. Unit Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang ada pada Desa Sumur Kumbang.
- d. Sekolah Dasar dan PAUD Fanesya Desa Sumur Kumbang.
- e. Masyarakat Desa Sumur Kumbang, Kecamatan Kalianda, Kabupaten Lampung Selatan

