

PERANCANGAN TEMU MAGAZINE UNTUK MENINGKATKAN KESADARAN ANAK MUDA TERHADAP UMKM FASHION DI SURABAYA

Brigitta T, Halim, Luri Renangnityas S.T., M.Ds., Puji Sulistyorini, S.Pd.

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Humaniora dan Industri Kreatif
Jl. Siwalankerto No.121-131, Siwalankerto, Kec. Wonocolo, Surabaya, Jawa Timur 60236
E-mail: brigittathalim@gmail.com

Abstrak

Usaha mikro kecil dan menengah atau yang biasa disebut UMKM, merupakan salah satu bidang usaha yang secara tidak langsung memiliki dampak besar kepada ekonomi suatu negara termasuk Indonesia. Sayangnya aset yang penting ini memiliki kelemahan dalam segi pemasaran yaitu produk berkualitas dari para UMKM tidak bertemu dengan pembeli yang berpotensi, terutama kepada anak muda sebagai target sasaran terbaik. Salah satu jenis UMKM yang memiliki potensi dengan target anak muda ialah UMKM yang bergerak dalam bidang fashion. Hal ini dikarenakan UMKM fashion selalu memiliki ciri khas dan keunikan sesuai dengan anak muda yang sangat tertarik dengan sesuatu yang unik dan autentik. Perancangan ini memilih media majalah fashion sebagai salah satu media yang bertahan dari masa ke masa dan digunakan sebagai acuan para anak muda hingga saat ini meskipun beberapa diantaranya telah mengalami digitalisasi. Oleh karena itu dibuatlah Temu Magazine sebagai media yang memiliki tiga nilai yaitu *luxury*, *local*, dan *urban*. Majalah fashion ini dibuat dengan mengangkat produk UMKM fashion sebagai inti dari majalahnya, dan dibawakan ringan, dengan gaya dan cara berpakaian anak muda yang tentunya tetap mengikuti tren fashion yang sedang berlangsung.

Kata kunci: *umkm fashion, majalah fashion, anak muda*

Abstract

Micro, small and medium enterprises or commonly referred to as MSMEs, are one of the business fields that indirectly have a major impact on the economy of a country including Indonesia. Unfortunately, this important asset has a weakness which is in terms of marketing where the quality products of MSMEs do not meet with potential buyers, especially young people as the best target audience. One type of MSME that has the potential to target young people is MSMEs engaged in fashion. This is because fashion SMEs always have characteristics and uniqueness in accordance with young people who are very interested in something unique and authentic. This design chooses fashion magazine media as one of the media that has survived from time to time and is used as a reference for young people to this day even though some of them have been digitized. Therefore, Temu Magazine was created as a media that has three values which is luxury, local, and urban. This fashion magazine is made by lifting fashion MSME products as the core of the magazine, and is presented lightly, with the style and way of dressing young people who certainly still follow the ongoing fashion trends.

Keywords: *MSMEs fashion, fashion magazine, young people*

Pendahuluan

Usaha mikro kecil dan menengah atau UMKM merupakan suatu bentuk usaha yang secara tidak sadar mengambil peran yang sangat penting untuk suatu negara. Hal ini dibuktikan melalui data Kementerian Keuangan Republik Indonesia (2021), mengenai peran UMKM yang dapat memberikan 97 persen peluang tenaga kerja dan menyumbangkan 60.4 persen dari total investasi Indonesia. Data tersebut juga

menunjukkan bahwa UMKM bukan hanya berdampak bagi perekonomian negara tapi juga kesejahteraan masyarakat. Berbagai keuntungan dan faktor yang dimiliki oleh UMKM ini memang seharusnya dikembangkan untuk hasil yang maksimal masing-masing bidang. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk memperkuat UMKM di Indonesia adalah dengan memberdayakan UMKM yang ada di daerah-daerah, seperti yang telah dilakukan kota Surabaya.

Beberapa tahun terakhir ini, kota Surabaya semakin gencar untuk meningkatkan kesejahteraan para pelaku UMKM. Beberapa diantaranya ialah pernyataan walikota Surabaya, Eri Cahyadi (2023) untuk mengalokasikan belanja APBD untuk UMKM sebanyak 3 Triliun. Anggaran ini nantinya akan digunakan untuk membantu masalah permodalan UMKM. Dukungan pemerintah lainnya juga dapat dilihat dari pembuatan Surabaya Kriya Gallery Reborn yang ada di Dr. Ir. H. Soekarno No. II, MERR pada tahun 2022. Tempat ini merupakan pusat UMKM Surabaya yang menampilkan beragam produk UMKM yang telah dikurasi oleh pemerintah, berdasarkan artikel Sindonews (2022) Surabaya Kriya Gallery juga menjadi salah satu komitmen pemerintah Surabaya terhadap program padat karya. Eri Cahyadi juga menyampaikan pada kata sambutan, bahwa tempat ini memang ditujukan untuk menaikkan kelas UMKM yang ada di Kota Surabaya.

Usaha yang dilakukan oleh pemerintah ini nampaknya memiliki dampak oleh berbagai bidang umkm salah satunya umkm fashion. Berdasarkan Dinas Komunikasi dan Informatika Pemerintah Kota Banten (2020), UMKM fashion merupakan UMKM yang memiliki fokus penjualan serta pembuatan pakaian, aksesoris, hingga sepatu. UMKM fashion di Surabaya sendiri juga cukup berkembang terbukti dari terciptanya enam motif batik khas Surabaya yang selanjutnya dikembangkan lagi oleh para pengrajin. Dalam upaya melengkapi efektivitas dari usaha yang dilakukan oleh pemerintah, penulis mewawancarai salah satu pelaku UMKM fashion yang bergerak dibidang shibori. Sebagai pengrajin yang juga mendapatkan fasilitas dari pemerintah kota, Ester Purwari (2023) masih merasa belum cukup efektif, salah satu penyebabnya karena belum banyaknya aparat sipil negara yang belum mengenalnya produknya. Ester juga berharap agar lebih banyaknya kesempatan yang diberikan kepada UMKM pemula, terutama untuk ikut serta dalam acara berskala besar.

Disisi lain, Ester juga merasa kesulitan untuk memasarkan produknya kepada konsumen anak muda. Hal ini dikarenakan masih minimnya anak muda yang mengetahui tentang kain shibori dan ecoprint. Bukan hanya itu adanya anggapan produk lokal yang kurang bagus masih menurut Ester membuat pemasarannya kepada anak muda menjadi sulit. Padahal

pada masa ini banyak anak muda yang sudah kembali kepada produk lokal. Hal ini juga disampaikan opada artikel tempo.co (2018) mengenai anak muda khususnya generasi milenial yang merasa bangga menggunakan barang-barang lokal. Fenomena ini juga didukung dari peran media sosial dan *influencer* yang melakukan pemasaran produk lokal pada *platform* ini. Bukti lain dari tertariknya anak muda kepada produk lokal berdasarkan Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2021) adalah bertambahnya jumlah peminat sepatu kets hasil karya lokal yang dilihat dari penambahan jumlah pembeli di e-commerce Tokopedia meskipun sempat berada di masa Covid 19.

Tingginya minat anak muda kepada produk lokal membuka peluang yang besar bagi para pengrajin UMKM fashion untuk memasarkan produknya kepada target pasar berpotensi yaitu para anak muda dan millennial. Bila berbicara mengenai fashion, salah satu media yang memang dianggap efektif untuk mempromosikan produk fashion adalah majalah. Hal ini juga dilansir dari jurnal Best (2010) yang menyatakan kedekatan fashion dengan majalah yang bahkan terjalin sejak akhir abad ke 18. Hubungan antara fashion dan majalah ini juga tetap terjalin hingga saat ini, meskipun dengan berbagai format majalah fashion yang terus mengikuti zaman. Majalah fashion juga dapat menjadi opsi terbaik untuk mempromosikan produk dari para umkm yang cenderung memiliki ciri khas yang unik dan autentik. Sifat unik dan autentik ini juga yang sangat dicari para anak muda terutama dalam hal berpakaian.

Dalam upaya untuk melengkapi usaha yang telah dilakukan oleh pemerintah Surabaya terhadap UMKM, penulis bertujuan untuk membuat suatu perancangan. Perancangan ini sendiri merupakan pengembangan dari segi keilmuan penulis selama menempuh pendidikan di Universitas Kristen Petra jurusan Desain fashion dan tekstil. Pengetahuan yang didapatkan melalui Universitas juga dilengkapi dengan pengalaman kerja praktek atau magang di majalah Her World Indonesia selama 6 bulan, dengan mendalami bidang *fashion styling* dan *journalist*. Selain itu penulis juga melihat hubungan baik yang dapat tercipta antara UMKM fashion dan majalah, penulis berusaha merancang majalah fashion yang menggunakan produk dari UMKM yang ada di Surabaya dengan gaya dan cara berpakaian sesuai tren fashion dan minat anak muda.

Metode Perancangan

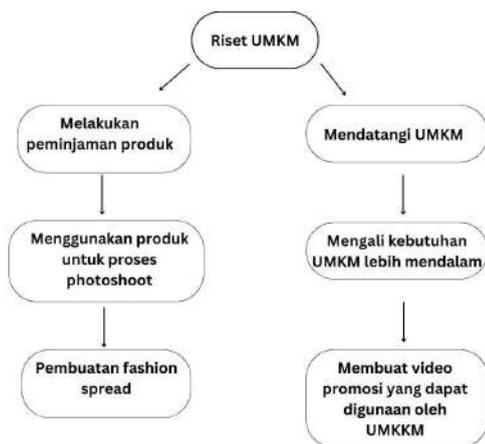
Perancangan ini akan menggunakan metode design thinking sebagai landasan. Dilansir dari website Kementerian Keuangan Indonesia tentang mengenal design thinking (2022), langkah-langkah yang dilakukan dalam metode ini antara lain:

- **Empathize**
Empathize Merupakan tahapan untuk memahami situasi dan kondisi yang sedang terjadi. Pada perancangan ini penulis mencoba untuk mengamati fenomena UMKM fashion yang kehadirannya kurang disadari oleh para anak muda, padahal seharusnya menjadi target market dengan potensi yang tinggi.
- **Define**
Pada tahapan ini penulis semakin memantapkan permasalahan yang terjadi. Penulis juga semakin memperdalam umkm fashion dan anak muda dengan melakukan observasi kepada keduanya. Pendalaman yang dilakukan kepada dua subjek ini menggunakan beberapa pola pikir dan cara kerja yang didapatkan melalui proses perkuliahan dan magang yang telah dilakukan.
- **Ideate**
Setelah menetapkan permasalahan, penulis mulai merancang ide terbaik sebagai solusi yang dapat diberikan. Pada permasalahan ini penulis memutuskan untuk merancang majalah fashion yang menaungi para UMKM fashion yang ada di Surabaya dan sekitarnya.
- **Prototype**
Pada tahap ini penulis mulai merealisasikan ide yang telah ditetapkan pada tahapan sebelumnya. Penulis memulai tahapan realisasi ini dengan melakukan kunjungan kepada UMKM untuk melakukan peminjaman produk. Setelah itu penulis juga melakukan pemotretan yang setelah itu akan dibuat menjadi suatu majalah.
- **Test**
Test merupakan tahapan untuk melihat respon dari perancangan yang dilakukan. Pada tahap ini penulis melakukan evaluasi dengan mengumpulkan respon serta tingkat ketertarikan anak muda terhadap perancangan majalah.

Target Audience Perancangan

Perancangan pembuatan majalah fashion ini memiliki target khusus yang dianggap memiliki potensi yang besar bagi UMKM fashion yang ada di Surabaya. Spesifikasi diantaranya merupakan:

- **Demografis**
Jenis kelamin: Pria dan Wanita
Usia: 24 - 35 tahun
Agama : Semua agama
Pendidikan: Minimal sarjana
Pekerjaan:
 - Penggemar fashion dan desain
 - Content creator
 - Pekerja di bidang bisnis startup,agency creative, arsitektur, media
 - Socio Economic Status: A dan B
- **Physiographic**
 - Memiliki pengetahuan yang cukup luas mengenai desain dan fashion
 - Memiliki kebutuhan yang cukup tinggi terhadap fashion baik sebagai gaya hidup dan kebutuhan pekerjaan
 - Memiliki gaya hidup urban, dan berpacu kepada kemajuan gaya hidup di Jakarta
 - Tampil unik dan berbeda
 - Memiliki ketertarikan pada produk lokal
 - Mementingkan segi desain dan kualitas dalam memilih barang
- **Behavior**
 - Memiliki ketertarikan pada hal yang mengandung estetika
 - Aktif di sosial media dan menggunakannya sebagai personal branding
 - Mau mencoba berbagai produk lokal terbaru terutama di bidang fashion



Gambar 01. Alur perancangan

Dalam tahapan awal perancangan, penulis memulai dengan membuat identitas majalah. Identitas yang dibuat menyesuaikan dengan tujuan serta target pasar yang dituju. Berikut identitas majalah yang disertai dengan identitas visual:

- Nama majalah: Temu Magazine
- Brand essence: Mempertemukan umkm fashion berkualitas baik dengan anak muda.
- *Keywords*: Urban, Local, Luxury
- Logo:



- Color palette



Pada edisi pertamanya ini perancang mencoba untuk mencari suatu tema yang mudah dipahami dan familiar oleh semua orang. Maka dari itu penulis memilih tema “Rumah” yang juga sekaligus menggambarkan Kota Surabaya yang menjadi rumah bagi para pengrajin UMKM fashion. Tema “rumah” ini juga nantinya sedikit banyak akan berhubungan dengan pemotretan dan penulisan artikel.

Tema yang sudah dipilih kemudian dikembangkan menjadi sebuah pemotretan dan penulisan artikel. Penulis memulai dengan merancang 4 pemotretan yang dimulai dengan pembuatan moodboard



Gambar 02. Moodboard pemotretan 1



Gambar 03. Moodboard pemotretan 2



Gambar 04. Moodboard pemotretan 3

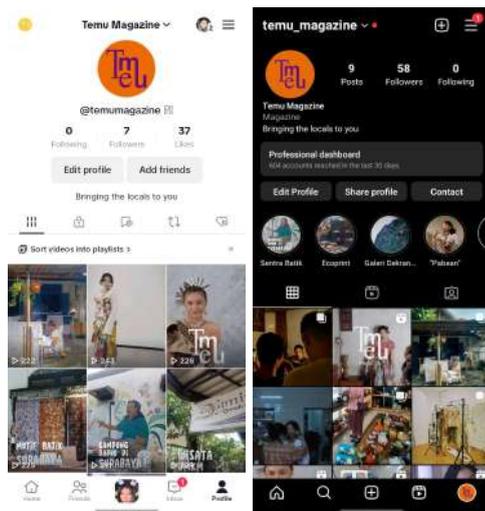


Gambar 05. Moodboard pemotretan 4

Setelah merancang konsep untuk masing-masing pemotretan, penulis melakukan peminjaman produk kepada para umkm fashion yang ada di Surabaya dan sekitarnya. Produk yang dipinjam ini nantinya akan digunakan sebagai wardrobe utama dalam sebuah pemotretan. Sebelumnya penulis juga melakukan pengumpulan data terkait keberadaan umkm fashion baik melalui kunjungan ke Surabaya Kriya Gallery, pencarian melalui media sosial Instagram hingga dari orang ke orang.

Melalui pertemuan dengan para UMKM, penulis juga mendapatkan sudut

pandang, serta lebih mengetahui apa yang sebetulnya dibutuhkan oleh para UMKM, terutama hambatan pemasaran yang dilakukan kepada anak muda. Berdasarkan permasalahan yang ada, di buatlah media promosi dalam bentuk video saat sedang melakukan kunjungan kepada UMKM, video ini digunakan untuk konten di Instagram dan tik-tok Temu Magazine. Nantinya video tersebut juga akan dikirimkan kepada UMKM dan bisa dijadikan bahan promosi di sosial media masing-masing UMKM.



Gambar 06. Sosial media Temu

Setelah melakukan proses peminjaman, penulis memulai proses pemotretan yang juga berkolaborasi dengan berbagai bidang profesi. Beberapa diantaranya ialah fotografer, makeup artist, hingga hairstylist. Pada tahap ini penulis berperan sebagai stylist yang memadupadankan produk UMKM agar mendapatkan tampilan yang sesuai dengan tren fashion yang sedang berlangsung serta gaya berpakaian anak muda.



Gambar 07 Peran stylist

Hasil pemotretan yang telah jadi setelah itu akan memasuki tahap layout. Pada tahap ini penulis juga memilih gaya layout yang cenderung eksploratif dari segi penataan elemen hingga pemilihan font. Pemilihan ini

tentunya untuk menyesuaikan dengan minat anak muda. Proses layout atau yang bisa dikatakan dengan edit dilakukan berdasarkan konten subjudul yang telah dibuat.

Hasil

Berbagai konten dalam majalah yang sudah jadi, kemudian akan disatukan sehingga menjadi suatu majalah fashion. Secara garis besar Konten majalah dibagi menjadi 2 yaitu:

- Rubrik Fashion

Pada rubrik fashion, Temu Magazine ingin menunjukkan paduan gaya yang bisa dicontoh oleh para anak muda dalam menggunakan produk UMKM fashion. Perancangan majalah ini memang memiliki fokus untuk memberikan inspirasi paduan yang bisa anak muda dapatkan dengan menggunakan berbagai produk lokal dari para UMKM fashion. Oleh karena itu tipe atau gaya styling yang digunakan dalam pembuatan rubrik fashion ini cenderung lebih eksploratif, unik, autentik yang memang sangat sesuai dengan kriteria serta sifat dari anak muda itu sendiri.

Pada edisi pertamanya ini, Temu Magazine memproduksi empat rubrik fashionnya sendiri dengan mengangkat konsep, serta hasil paduan baju yang berbeda. Dalam empat rubrik fashion ini, Temu Magazine telah berhasil bekerjasama dengan 23 UMKM fashion yang ada di Surabaya dan sekitarnya. Beberapa jenis UMKM fashion yang ikut terlibat didalamnya antara lain, UMKM batik, ecoprint, shibori, kerajinan kulit, aksesoris hingga perhiasan. Kerjasama yang saling menguntungkan ini pula berhasil menciptakan 12 look paduan hasil kreasi UMKM fashion.



Gambar 08. rubrik fashion 1



Gambar 09. rubrik fashion 2

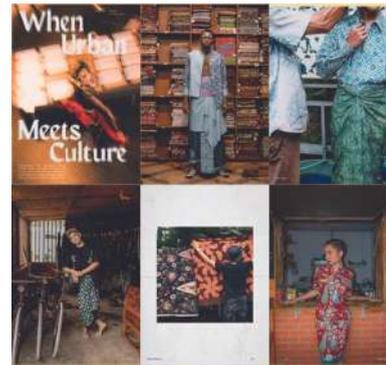


Gambar 10. rubrik fashion 3



Gambar 11. rubrik fashion 4

Tidak hanya membuat membuat rubrik fashionnya sendiri, Temu Magazine juga bekerjasama dengan salah satu anak muda asal Malang yang juga sedang bergelut dalam lingkup UMKM fashion, yaitu Rafi Putera. Rafi sendiri merupakan fotografer yang juga aktif untuk mendokumentasikan batik, baik dalam bentuk kain maupun baju siap pakai. Dalam rubrik fashion hasil ini Rafi Putera menampilkan enam hasil foto karyanya menggunakan batik dari UMKM Soendari Batik Malang.



Gambar 12. rubrik fashion kolaborasi

- Artikel Fashion
Sebagai sebuah majalah, Temu Magazine juga dilengkapi dengan beberapa artikel yang ada didalamnya. Artikel yang ditulis menekankan pada tren fashion yang sedang ada saat ini dengan sentuhan produk lokal. Beberapa konten yang ada didalamnya berupa rekomendasi berpakaian, tips and trick, rekomendasi, hingga mewawancarai narasumber yang dekat dengan anak muda.



Gambar 13. Artikel tips dan trik



Gambar 14. Artikel fashion trend



Gambar 15. Artikel wawancara



Gambar 16. Artikel padu padan

- Majalah cetak



Gambar 17. Temu Magazine cetak

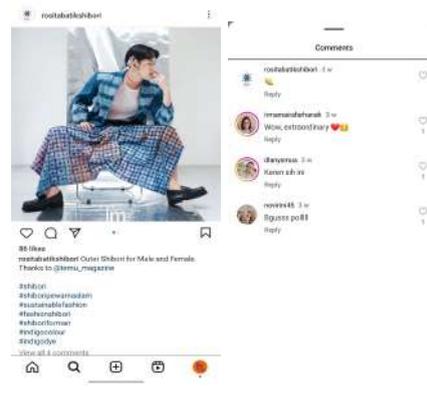


Gambar 18. Temu Magazine cetak

Semua konten yang dibuat Temu Magazine kemudian dibuat menjadi satu majalah fashion yang berbentuk cetak. Dalam tahap pertama, Temu Magazine memasarkan majalah cetak dengan cara pre order, yaitu melakukan pemesanan terlebih dahulu dalam jangka waktu yang telah ditentukan, setelah itu majalah akan dicetak sesuai dengan jumlah pesanan. Proses pre order ini juga dimaksudkan untuk melihat antusiasme serta kecocokan harga dengan kualitas buku serta daya beli dari para konsumen.

Tanggapan

Hasil pemotretan yang dilakukan dengan UMKM fashion kemudian akan Temu Magazine kirimkan kepada UMKM bersangkutan dalam bentuk foto. Foto yang telah dikirimkan ini nantinya dapat digunakan oleh UMKM sebagai salah satu sarana untuk melakukan promosi di sosial media masing-masing.



Gambar 19. Rosita Shibori mengunggah hasil foto



Gambar 20. Litayuana mengunggah hasil foto bersama Temu Magazine

Hasil foto yang diberikan Temu Magazine kepada para UMKM memang dimaksudkan sebagai media promosi dan inspirasi bagi pengikut di Instagram UMKM fashion. Beberapa UMKM yang aktif dibidang sosial media juga mengunggah hasil foto dan mendapatkan banyak tanggapan positif dari para pengikut UMKM. Hal ini terbukti dari kolom komentar dari unggahan Rosita SHibori dan juga UMKM aksesoris Litayuana.

Tanggapan lain dari sisi anak muda juga didapatkan oleh Temu Magazine melalui akun Instagram serta survey yang telah dilakukan.

Kesimpulan

Perancangan ini merupakan jawaban dari keresahan yang penulis rasakan terkait UMKM fashion yang ada di Surabaya. Penulis melihat potensi yang dimiliki oleh anak muda dan UMKM fashion inilah yang sangat sayang bila tidak memiliki suatu titik temu. Oleh karena itu majalah mengikuti gaya dan ciri khas berpakaian anak muda. Agar dapat mengetahui tingkat efektivitas dari perancangan ini, penulis melakukan survey kepada para anak muda dengan rentan usia 24-35 tahun di Surabaya. Hasil survey menunjukkan bahwa majalah ini berhasil meningkatkan minat dari umkm fashion. Respond para anak muda ketika membaca hasil perancangan ini juga cukup terkesan dan merasa familiar dengan konten yang dihadirkan. Dengan hasil perancangan yang memuaskan tersebut, penulis berencana untuk memasarkan majalah ini di beberapa tempat yang sangat identik dengan para anak muda. Beberapa diantaranya ialah coffee shop, serta indie store

Daftar Pustaka

- Best, K. N. (2010). *Fashion Journalism*. Petra.ac.id.
<https://www-bloomsburyfashioncentral-com.ezproxy.dewey.petra.ac.id:2443/encyclopedia-chapter?docid=b-9781847888570&tocid=b-9781847888570-EDch8031&st=fashion+magazine+history>
- Cahyadi, E. (2023). *Pemerintah Kota Surabaya Mengaggarkan 3 Triliun untuk Belanja UMKM* [Personal communication].
- Dinas Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah. (2020). *JUMLAH UMKM BIDANG FASHION DI BANTEN*. Opendata.bantenprov.go.id.
<https://opendata.bantenprov.go.id/dataset/jumlah-umkm-bidang-fashion-di-banten#:~:text=Deskripsi%20Jenis%20Data%20%3A%20Usaha%20fashion>
- Kememparekraf. (2021). *Sneaker Lokal Jadi Identitas Anak Muda Kekinian*. Kememparekraf/Baparekraf RI.
<https://kememparekraf.go.id/ragam-ekonomi-kreatif/Sneaker-Lokal-Jadi-Identitas-Anak-Muda-Kekinian>
- Kementian Keuangan. (2022). *Artikel :: Mengenal Design Thinking*. Bppk.kemenkeu.go.id.
<https://bppk.kemenkeu.go.id/balai-di-klat-keuangan-pontianak/artikel/mengenal-design-thinking-278789#:~:text=Design%20thinking%20memiliki%20lima%20tahap>
- Kurniawan, A. (2022). *Surabaya Kriya Gallery, Pusatnya Produk UMKM Berkelas Kota Pahlawan*. SINDOnews.com.
<https://daerah.sindonews.com/read/708917/97/surabaya-kriya-gallery-pusatnya-produk-umkm-berkelas-kota-pahlawan-1646913818>
- Purwari, E. (2023). *Wawancara Mengenai Pengalaman Sebagai Pengrajin UMKM di Surabaya* [Letter to Brigitta Halim].

- Sulastri. (2022). *Peran Penting UMKM dalam Ancaman Isu Resesi*.
Www.djkn.kemenkeu.go.id.
<https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-balikpapan/baca-artikel/15677/Peran-Penting-UMKM-dalam-Ancaman-Isu-Resesi.html#:~:text=UMKM%20mampu%20menyerap%2097%20persen>
- Widiyarti, Y. (2018). *Alasan Generasi Milenial Lebih Suka Barang Lokal, Bukan Bermerek*. Tempo.
<https://cantik.tempo.co/read/1128432/alasan-generasi-milenial-lebih-suka-barang-lokal-bukan-bermerek>