

BAB I

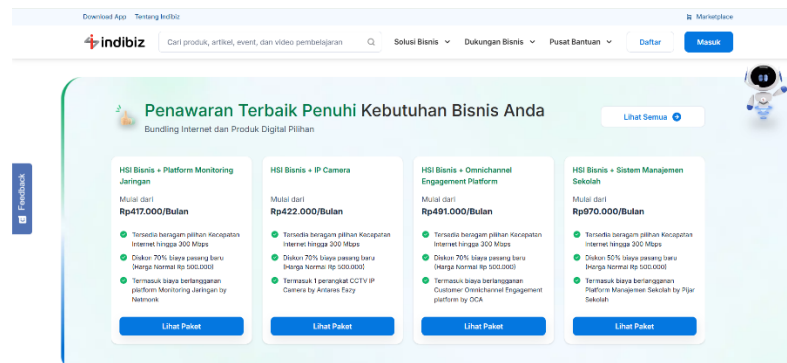
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk (Telkom Indonesia) merupakan perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia yang memiliki peran penting dalam menyediakan layanan komunikasi dan teknologi informasi yang menjangkau ke seluruh pelosok negeri. Sebagai salah satu perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN), Telkom memiliki jaringan infrastruktur yang luas dan berkualitas, serta senantiasa mengembangkan platform digital seperti *cloud computing* dan *big data*. Telkom Indonesia juga menawarkan beragam produk dan layanan, mulai dari layanan internet *broadband*, telepon, hingga solusi digital untuk bisnis. Solusi bisnis dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan usaha skala menengah dan besar untuk mempercepat pertumbuhan bisnis. Solusi ini mencakup paket layanan terlengkap seperti energi dan *resource* digital, komersil digital, distribusi dan retail digital, transportasi digital dan edukasi digital. Diantaranya terdapat berbagai produk digital yaitu Antares, Agree, KiDi IoT, Logee, OCA, PaDi UMKM, Pijar Sekolah, Pijar Mahir, Netmonk, neuCentrIX, BigBox, Wfi Managed Service, Toms, Antares Eazy serta Indibiz.

Indibiz sebagai salah satu solusi bisnis dari Telkom Indonesia yang ditujukan kepada segmentasi B2B atau *Business to Business*, menawarkan berbagai produk digital serta konektifitas yang dirancang untuk membantu para pelaku usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Berbeda dengan B2C (*Business to Customer*) yang langsung memiliki segmentasi terhadap customer perorangan, B2B merupakan penjualan produk atau jasa yang diberikan oleh bisnis tersebut dan diperuntukkan untuk bisnis lain, bukan kepada customer (Umar et al., 2016). Indibiz memiliki layanan yang mencakup internet tanpa batas FUP (*Fair Usage Policy*), solusi manajemen operasional, layanan pembayaran digital, hingga alat promosi untuk meningkatkan jangkauan bisnis. Dengan berbagai fitur yang disesuaikan dengan kebutuhan bisnis, Indibiz bertujuan mendukung pelaku usaha (UMKM) dalam meningkatkan efisiensi, memperluas pasar, dan bersaing di era digital. Indibiz menawarkan berbagai produk digital dan layanan konektivitas yang dirancang khusus untuk mendukung kebutuhan bisnis di berbagai sektor, yaitu berbagai paket *bundling* produk dan konektifitas diantaranya Wifi.id, HSI B2B Unlimited, Pijar

Mahir, Netmonk, Antares eazy, Healtical, Finpay, OCA Indonesia, dan beragam produk solutif lainnya dari Indibiz.



Gambar 1.1 Produk digital dan konektivitas Indibiz (indibiz.co.id)

Terdapat beberapa kompetitor layanan internet lainnya yang serupa tersedia di kota Semarang yaitu Biznet Metronet, Nexa, dan Myrepublic, lalu penyedia layanan digital seperti AWS, Microsoft Azure. Sebagian besar provider lain lebih memprioritaskan konsumen individu atau penggunaan rumahan, sementara untuk kebutuhan bisnis dan paket tambahan lainnya, pelanggan harus melakukan *upgrade* atau menambahkan layanan secara terpisah. Berdasarkan hasil wawancara dengan tim leader Digital Marketing Operation Regional 3 A, Dwi Harjanto Bagus, mengatakan meskipun terdapat beberapa kompetitor, Indibiz menawarkan konektivitas dan solusi digital yang dirancang khusus untuk mendukung pelaku usaha (UMKM) dengan produk dan layanan yang terintegrasi, serta dukungan profesional yang berpengalaman. Banyak keunggulan yang berbeda dari provider lainnya yaitu kecepatan *download upload* 1:1, tanpa batasan FUP, dan dari segi product digital nya yaitu memiliki paket yang lebih bervariasi, dapat memilih *bundling* produk serta harga lebih murah.

Selain mempertimbangkan faktor harga, keinginan konsumen untuk membeli suatu produk juga dapat dipengaruhi oleh berbagai aspek lain, seperti kualitas produk, reputasi merek, ulasan pelanggan, promosi, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan dan gaya hidup mereka. Keseluruhan dorongan tersebut dikenal dengan istilah *purchase intention* atau minat beli. Menurut (Kotler & Keller, 2016), *purchase intention* merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respons terhadap suatu produk atau layanan, yang mencerminkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. *Purchase Intention* dapat diartikan sebagai kemungkinan bahwa konsumen akan melakukan pembelian produk tertentu (Ridwan et al., 2018). Semakin baik pemahaman konsumen terhadap suatu produk, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Tariq et al., 2013) dalam (Rismawan & Purnami, 2017) membuktikan bahwa pengetahuan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Penelitian (Lin & Lin, 2007) yang dikutip dalam (Rismawan & Purnami, 2017) mengungkapkan adanya perbedaan antara konsumen dengan tingkat pengetahuan produk tinggi dan rendah. Konsumen dengan pengetahuan produk yang tinggi cenderung memiliki niat beli yang lebih besar dibandingkan mereka yang pengetahuan produknya rendah. *Product knowledge* merupakan pengetahuan konsumen mengenai karakteristik produk, konsekuensi penggunaan produk serta tingkat kepuasan yang akan diterima dari produk. Semakin banyaknya pengetahuan maupun informasi produk yang dimiliki konsumen, maka semakin cepat konsumen mengambil keputusan pembelian. Strategi bersaing mencakup upaya perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar dengan menciptakan keunggulan kompetitif, menganalisis kekuatan dan kelemahan kompetitor, serta menerapkan strategi pemasaran yang efisien dan terarah (Halim & Mustamu, 2013).

Indibiz telah berupaya aktif dalam mempromosikan serta memberikan pengetahuan produk melalui konten kreatif di media sosial, seperti Tiktok, Instagram, Facebook, YouTube dan X. Berbagai macam konten dikemas dalam format teks, visual serta audio visual. Macam-macam konten yang telah digarap meliputi posting edukatif mengenai fitur dan manfaat produk, video tutorial penggunaan layanan Indibiz, testimoni pelanggan yang menekankan pengalaman positif yang telah dirasakan selama penggunaan, hingga konten promosi berupa penawaran khusus dan program diskon. Selain itu, Indibiz juga mengembangkan konten interaktif seperti kuis dan sesi tanya jawab secara live untuk meningkatkan engagement dengan audiens. Strategi promosi ini memperlihatkan bahwa Indibiz tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi secara satu arah, tetapi juga membangun komunikasi dua arah yang mampu memperkuat brand image serta meningkatkan tingkat pemahaman masyarakat terhadap produk dan layanan yang ditawarkan.

Konten-konten dibuat dengan memuat satu topik pembahasan yang mempromosikan satu produk digital atau layanan konektifitas dari Indibiz. Informasi mengenai upaya promosi Indibiz perlu dilengkapi dengan analisis yang memetakan potensi dan tantangan yang dihadapi. Melalui analisis SWOT, kekuatan dan kelemahan internal dapat diidentifikasi, sekaligus peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal dapat dipetakan secara jelas. Berikut tabel hasil analisis SWOT Indibiz :

Tabel 1.1 Analisis SWOT Indibiz

ASPEK	DETAIL
<i>Strengths</i>	• Memiliki beragam saluran promosi (media sosial, website, event offline, brosur) • Memiliki Indibiz Experience Center (Index) sebagai sarana promosi dan edukasi langsung bagi calon pelanggan • Memiliki kegiatan promosi secara offline yang melibatkan calon pelanggan berupa kunjungan industri, <i>community gathering</i>
<i>Weaknesses</i>	• Keterbatasan durasi konten media sosial membuat informasi produk tidak tersampaikan secara menyeluruh. • Insight/engagement rendah meskipun telah dipublikasikan secara rutin. • Brosur cetak belum optimal dari segi kelengkapan informasi dan desain praktis. • Belum ada media digital yang komprehensif seperti e-booklet untuk kebutuhan edukasi produk yang mendalam
<i>Opportunities</i>	• Tren transformasi digital di kalangan UMKM terus meningkat. • Kesempatan memperluas engagement melalui media promosi interaktif (booklet, e-booklet, QR code). • Potensi kolaborasi dengan komunitas bisnis lokal untuk memperkuat jangkauan promosi
<i>Threats</i>	• Perubahan tren media sosial yang cepat, memerlukan adaptasi konten secara berkelanjutan. • Potensi kejenuhan audiens terhadap format promosi yang monoton.

	• Keterbatasan literasi digital pada sebagian pelaku UMKM sehingga butuh pendekatan edukatif yang lebih intensif
--	--

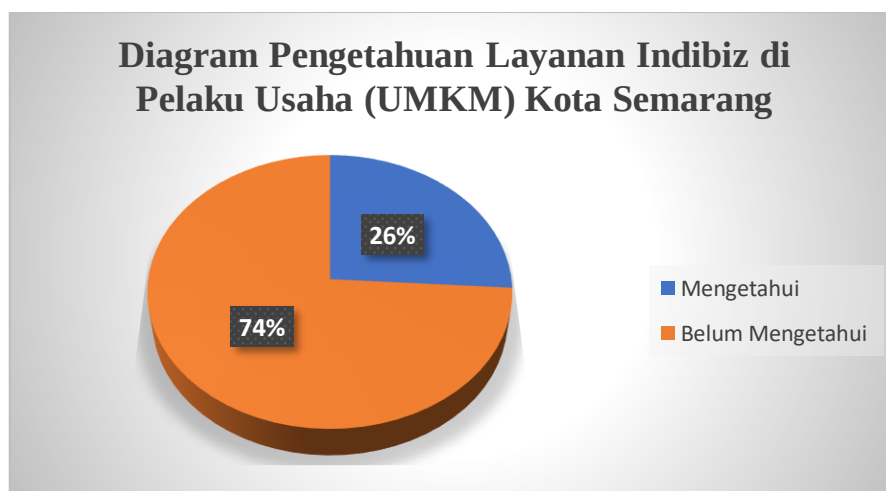
Melihat dari hasil analisis SWOT, keterbatasan pemuatan informasi yang menyeluruh, penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dan pengetahuan produk saat ini dirasa kurang efektif apabila tidak diiringi dengan strategi konten yang tepat. Maka dari itu guna memastikan efektivitas penyampaian pesan yang diharapkan, penggunaan media yang dapat menginput banyak informasi untuk pemberian pengetahuan produk dibutuhkan.

Selain konten interaktif di media sosial, Pemberian *product knowledge* Indibiz juga dilakukan melalui Indibiz Experience Center (Index), *community gathering*, kunjungan industri, telah dilakukan oleh Indibiz sebagai media *product knowledge* kepada publik, namun dari hasil wawancara dan pengamatan ketika mengadakan program *community gathering*, dan berbagai kegiatan pemasaran *offline* lainnya, penggunaan media cetak seperti brosur belum optimal dan efektif karena calon pelanggan memerlukan informasi-informasi lebih rinci dengan tampilan yang lebih praktis. Sejauh ini Indibiz sudah membuat brosur sebagai media cetak yang digunakan untuk promosi dan pemberian informasi mengenai produk, namun informasi yang dijabarkan belum dapat memuat informasi menyeluruh dan dapat dipelajari serta dibawa oleh para calon pelanggan dengan mudah, khususnya ketika dalam kunjungan industri.



Gambar 1.2 Brosur Indibiz

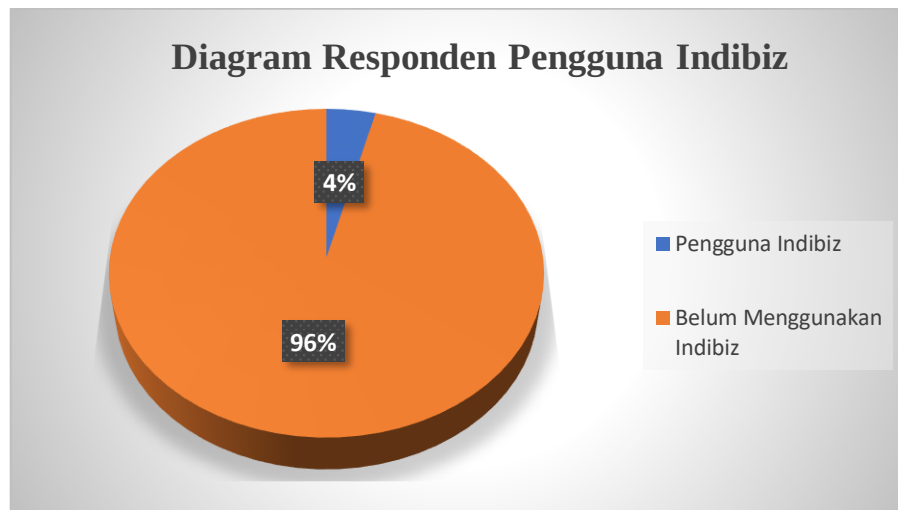
Penggunaan brosur juga telah dilakukan oleh Indibiz dalam memberikan informasi produk yang dibutuhkan kepada calon pelanggan. Foto brosur di atas memuat berbagai macam pilihan paket yang tersedia untuk disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan calon pelanggan. Namun, penggunaan brosur juga memiliki keterbatasan, terutama dalam hal ruang informasi yang dapat disampaikan. Karena sifatnya yang ringkas, brosur hanya mampu memuat informasi dasar dan tidak dapat menjelaskan fitur atau layanan secara mendalam.



Gambar 1.3 Diagram pengetahuan layanan Indibiz di pelaku usaha (UMKM) Kota Semarang

Berdasarkan hasil survey yang dibuat oleh penulis dalam periode bulan Januari – April 2025 di pelaku usaha (UMKM) Kota Semarang dengan total 100 responden

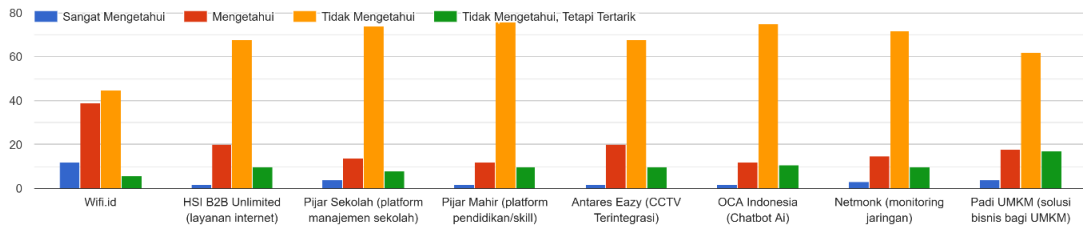
didapati permasalahan utama berupa rendahnya tingkat pengenalan merek Indibiz di kalangan pelaku usaha (UMKM) di Kota Semarang. Pengetahuan tentang eksistensi layanan indibiz di Pelaku Usaha (UMKM) Kota Semarang masih menunjukkan angka yang sedikit yaitu dari total 100 responden hanya 26% atau 26 orang responden yang sudah mengetahui adanya layanan Indibiz di Kota Semarang. Sebanyak 74% atau 74 orang responden menjawab belum mengetahui terkait layanan Indibiz di Kota Semarang.



Gambar 1.4 Diagram Responden Pengguna Indibiz

Berdasarkan diagram diatas, diketahui bahwa hanya 4% responden atau sebanyak 4 orang yang telah menggunakan layanan Indibiz. Sementara itu, 96% responden atau sebanyak 96 orang belum pernah menggunakan layanan tersebut. Padahal, dari total 100 responden, sebanyak 26% menyatakan telah mengetahui atau pernah mendengar tentang merek Indibiz. Hal ini menunjukkan bahwa dari responden yang telah memiliki pengetahuan awal mengenai Indibiz, hanya sebagian kecil yang berlanjut hingga tahap penggunaan layanan. Situasi ini memunculkan permasalahan terkait faktor-faktor yang menghambat konversi dari kesadaran (*awareness*) menjadi tindakan penggunaan (*user*). Ketimpangan antara jumlah responden yang mengetahui layanan dan yang menggunakannya menunjukkan adanya hambatan dalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen.

Seberapa kenal Anda dengan produk/layanan berikut dari Indibiz?



Gambar 1.5 Diagram hasil survey product knowledge Indibiz di pelaku usaha (UMKM) Kota Semarang

Dalam survey tersebut, penulis menanyakan pengetahuan produk digital & layanan konektivitas Indibiz seperti wifi.id, HSI B2B Unlimited, Pijar Sekolah, Pijar Mahir, Antares Eazy, OCA Indonesia, Netmonk, Padi UMKM di pelaku usaha (UMKM) Kota Semarang. Berdasarkan hasil diagram, mayoritas responden tidak mengetahui setiap produk digital dan layanan konektivitas yang ditanyakan dalam kuesioner. Dapat dijabarkan bahwa sebanyak 43 responden menyatakan tidak mengetahui layanan Wifi.id, 66 responden tidak mengetahui HSI B2B Unlimited (layanan internet), 72 responden tidak mengetahui Pijar Sekolah (platform manajemen sekolah), 74 responden tidak mengetahui Pijar Mahir (platform pendidikan/skill), 66 responden tidak mengetahui layanan Antares Eazy (CCTV terintegrasi), 73 responden tidak mengetahui OCA Indonesia (chatbot Ai), 70 responden tidak mengetahui Netmonk (monitoring jaringan), serta 60 responden tidak mengetahui Padi UMKM (solusi bisnis bagi UMKM).

Hal ini menunjukkan bahwa upaya promosi dan penyebaran informasi mengenai Indibiz, termasuk produk digital dan layanan konektivitas yang ditawarkan, masih belum berjalan secara optimal dalam menjangkau target audiensnya, khususnya pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kota Semarang. Rendahnya tingkat pengetahuan mengenai Indibiz di kalangan pelaku UMKM tersebut berpotensi menjadi hambatan dalam mendorong pertumbuhan dan perluasan pasar Indibiz dalam jangka panjang. Beberapa faktor yang mungkin menjadi penyebabnya antara lain adalah kurangnya pemahaman yang mendalam dari pelaku usaha terhadap manfaat layanan yang ditawarkan, persepsi terhadap kualitas atau harga yang belum sesuai ekspektasi, keterbatasan informasi yang diterima, serta kurang optimalnya strategi promosi yang dilakukan oleh pihak penyedia layanan.

Maka diperlukan penerapan strategi promosi yang efektif, khususnya melalui peningkatan pengetahuan produk atau *product knowledge* secara komprehensif.

Pemberian pengetahuan yang mendalam mengenai merk, produk, manfaat, kegunaan dan keunggulan layanan Indibiz diharapkan dapat memperkuat kesadaran merek (*brand awareness*) sekaligus mendorong pertimbangan positif bagi pelaku usaha (UMKM) di Kota Semarang.

Evaluasi terhadap efektivitas penyampaian *product knowledge* ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk penyesuaian strategi baru, khususnya dalam aspek pemilihan media yang tepat. Dalam memberikan pengetahuan produk terhadap calon pelanggan maka diperlukannya informasi yang komprehensif dan disajikan secara praktis agar mudah dipahami. Untuk itu, diperlukan media yang tidak hanya mampu menyampaikan informasi secara menyeluruh, tetapi juga mudah diakses, menarik secara visual, dan terstruktur dengan baik. Salah satu media yang memenuhi kriteria tersebut adalah booklet. Berdasarkan hasil wawancara dengan Team Leader Indibiz, Dwi Harjanto Bagus, ia menegaskan bahwa media cetak yang lebih komprehensif dan praktis seperti booklet, beserta versi digitalnya (*e-booklet*), dibutuhkan untuk memfasilitasi penyampaian *product knowledge* yang lengkap dan terstruktur. Maka dari itu, *e-booklet* dipandang sebagai salah satu media yang relevan dan efektif dalam menyampaikan *product knowledge* secara sistematis dan informatif.

Booklet adalah buku kecil dan tipis yang digunakan sebagai media promosi untuk menampilkan produk atau layanan suatu Perusahaan (Rijali & Islam, 2024). Menurut (Sari, 2023), Booklet digunakan sebagai sarana penyebaran informasi karena dapat menyampaikan pesan secara cepat. Dengan bentuk yang menyerupai brosur, media ini mudah dibawa ke berbagai tempat dan berisi materi yang lengkap, sehingga pembaca dapat mengaksesnya lebih sering dan mendapatkan informasi secara menyeluruh. Sedangkan *e-booklet* merupakan versi digital dari booklet cetak yang dapat diakses melalui perangkat seperti smartphone atau perangkat digital lainnya. *E-booklet* memiliki sejumlah keunggulan dibandingkan booklet dalam bentuk cetak, terutama dalam konteks efektivitas penyampaian informasi dan efisiensi distribusi.

Secara umum, *e-booklet* merupakan hasil digitalisasi dari media cetak yang memungkinkan integrasi elemen interaktif seperti tautan, video, audio, serta animasi, sehingga mampu meningkatkan daya tarik dan pemahaman pembaca terhadap isi konten. Dari sisi aksesibilitas, *e-booklet* lebih unggul karena dapat diakses kapan saja dan di mana saja melalui perangkat digital seperti *smartphone*, tablet, maupun komputer, tanpa batasan geografis maupun waktu. *E-booklet* berfungsi sebagai media informasi yang disajikan oleh perusahaan, mencakup berbagai hal seperti produk, layanan, profil

organisasi, kelompok, hingga penyampaian suatu ideologi (Sitoresmi, 2023). *E-booklet* bertujuan untuk memberikan informasi yang lengkap, sehingga mampu menyampaikan penjelasan secara menyeluruh dan memudahkan target audiens dalam memahami informasi yang disajikan. *E-booklet* mampu menarik konsumen karena memuat beragam produk sekaligus, sehingga memudahkan mereka dalam mempertimbangkan pilihan. Keunggulan utamanya terletak pada penyajian informasi yang visual dan terstruktur, sehingga lebih efektif membantu audiens memahami konten. Dengan desain yang menarik dan tata letak yang informatif, *e-booklet* juga dapat meningkatkan citra profesional perusahaan serta memperkuat identitas merek.

Salah satu contoh penerapan *e-booklet* yang berhasil dapat dilihat pada PT Angkasa Pura I Juanda Surabaya melalui penelitian yang dilakukan oleh (Sekartaji & Pribadi, 2025) tentang *Pembuatan Media Promosi E-Booklet dengan Aplikasi Canva Pro*. Perusahaan ini memanfaatkan *e-booklet* sebagai sarana promosi digital yang menampilkan informasi seputar layanan bandara, profil perusahaan, hingga fasilitas yang tersedia bagi pengguna jasa. Dengan dukungan desain kreatif menggunakan Canva Pro, *e-booklet* tersebut mampu menyajikan konten secara visual, interaktif, dan mudah diakses oleh masyarakat luas. Hasilnya, PT Angkasa Pura I berhasil meningkatkan efektivitas komunikasi informasi dengan nilai akhir EPIC Rate 4,51, memperluas jangkauan promosi, sekaligus memperkuat brand image perusahaan sebagai penyedia layanan bandara yang modern dan profesional.

Hal tersebut melatarbelakangi penulis dalam merancang *e-booklet* sebagai media penyampaian *product knowledge* untuk Indibiz. Selain keunggulannya dalam memberikan informasi produk secara sistematis dan terstruktur, *e-booklet* juga memiliki potensi untuk dimanfaatkan sebagai media promosi yang mendukung upaya pemasaran secara langsung. Mengingat target audiens Indibiz adalah para pelaku usaha (UMKM), *e-booklet* yang dirancang akan memuat informasi yang bersifat rinci namun tetap disajikan secara ringkas, dengan desain yang menarik serta disesuaikan dengan karakteristik visual dan identitas merek Indibiz. *E-booklet* dianggap sebagai media yang efektif untuk menyampaikan *product knowledge* Indibiz secara maksimal kepada target audiens. Melalui media ini, audiens dapat mengenal dan memahami seluruh informasi terkait detail produk digital serta layanan konektivitas yang ditawarkan oleh Indibiz.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil survey yang telah dilakukan penulis, masih terdapat pelaku usaha (UMKM) yang menjadi target pelanggan dari Indibiz belum mengetahui *product*

knowledge Indibiz, meskipun sudah dilakukan berbagai cara promosi melalui berbagai media seperti media sosial, media cetak (brosur), pengadaan *community gathering* dan kunjungan industri. Maka dari itu diperlukan satu strategi baru yang dapat meningkatkan *product knowledge* bagi pelaku usaha (UMKM) di Kota Semarang.

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan dalam penyusunan *project* Tugas Akhir ini yaitu meningkatkan *product knowledge* mengenai produk dan layanan digital dari Indibiz bagi para pelaku usaha (UMKM) di Kota Semarang melalui pembuatan *e-booklet*.

1.4 Manfaat

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil *project* Tugas Akhir ini sebagai penerapan dari ilmu-ilmu Pemasaran Public Relation Digital (PR Digital) dan Design Grafis yang sudah diajarkan di perkuliahan. Melalui produksi *e-booklet* sebagai media komunikasi visual dalam meningkatkan *product knowledge*, penelitian ini memperkuat pemahaman tentang integrasi strategi komunikasi visual dan pendekatan PR digital dalam penyampaian informasi produk secara informatif dan persuasif kepada pelaku usaha (UMKM) di Kota Semarang.

1.4.2 Manfaat Praktis

Pembuatan *project* Tugas Akhir melalui produksi *e-booklet* Indibiz mampu menghasilkan beberapa manfaat berupa peningkatan *product knowledge*, *brand awareness* serta identitas Indibiz itu sendiri. Dengan adanya peningkatan *product knowledge* maka akan bermanfaat bagi penjualan karena akan bertambah tingginya peluang tersebut.

1.4.2.1 Manfaat Bagi Mahasiswa

Bagi mahasiswa, penelitian ini memberikan pengalaman praktis dalam menerapkan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan, khususnya dalam bidang desain grafis, komunikasi visual, dan digital marketing. Melalui proses perancangan dan produksi *e-booklet*, mahasiswa dapat mengembangkan kemampuan analisis, kreativitas, serta keterampilan teknis dalam menggunakan perangkat lunak desain dan media digital. Selain itu, penelitian ini juga melatih mahasiswa dalam bekerja sama dengan klien secara profesional, mulai dari tahap pengumpulan data hingga penyajian hasil akhir. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi bekal berharga bagi mahasiswa dalam menghadapi dunia kerja,

terutama pada bidang desain komunikasi visual, public relations, maupun pemasaran digital.

1.4.2.2 Manfaat Bagi Pelaku Usaha (UMKM)

Bagi pelaku usaha, khususnya UMKM di Kota Semarang, hasil penelitian ini dapat menjadi sumber informasi yang lebih jelas, terstruktur, dan mudah dipahami mengenai produk dan layanan Indibiz. Kehadiran *e-booklet* memungkinkan pelaku usaha memperoleh *product knowledge* yang memadai sehingga dapat memanfaatkan layanan Indibiz untuk mendukung dan meningkatkan efisiensi kegiatan bisnis mereka. Dengan meningkatnya pemahaman mengenai solusi digital yang ditawarkan, UMKM dapat lebih optimal dalam mengelola usaha, meningkatkan produktivitas, serta memperluas jangkauan pasar melalui pemanfaatan teknologi informasi.

1.4.2.3 Manfaat Bagi Indibiz

Bagi Indibiz, penelitian ini bermanfaat sebagai upaya pengembangan media promosi dan edukasi produk yang lebih modern, menarik, dan mudah diakses oleh target audiens. *E-booklet* yang dihasilkan tidak hanya menjadi sarana penyampaian informasi, tetapi juga dapat mendukung citra Indibiz sebagai penyedia layanan digital yang inovatif dan profesional. Dengan adanya *e-booklet*, Indibiz memiliki media komunikasi yang lebih efektif untuk meningkatkan pemahaman produk di kalangan UMKM, sehingga berpotensi memperluas basis pelanggan dan memperkuat posisi perusahaan di pasar layanan digital.

1.5 Luaran

Luaran yang dihasilkan dari *project* Tugas Akhir ini merupakan karya berbentuk media digital *e-booklet* yang berisikan informasi mengenai detail produk digital dan layanan Indibiz. *E-booklet* yang dihasilkan nantinya akan dipatenkan melalui pendaftaran Hak Kekayaan Intelektual (HKI). Perancangan *e-booklet* diharapkan dapat meningkatkan *product knowledge* produk digital dan layanan Indibiz bagi para pelaku usaha (UMKM) di Kota Semarang.