

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Community and Engagement Program

UMKM merupakan bentuk usaha produktif yang telah ditetapkan memenuhi kriteria usaha mikro, kecil, dan menengah dan dimiliki oleh perorangan atau badan usaha sesuai dengan ketentuan dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 (Sinaga et al., 2024, h.152).

UMKM NaS Parfum merupakan UMKM yang bergerak di bidang *beauty and wellness* dengan fokus pada produk parfum yang mengangkat kekayaan budaya Nusantara. Pendirian *brand* ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya tren penggunaan parfum di masyarakat, namun sebagian besar produk yang beredar masih menampilkan unsur budaya sebatas estetika visual tanpa menggali potensi bahan lokal dan nilai historisnya secara mendalam. Selain itu, Nas Parfum mengambil fenomena kejenuhan kerja (*burnout*) dan meningkatnya perhatian terhadap kesehatan mental mendorong kebutuhan akan produk wewangian yang tidak hanya berfungsi secara fungsional, tetapi juga memberikan pengalaman emosional dan makna budaya. Permasalahan lingkungan akibat limbah kemasan produk kecantikan juga menjadi perhatian, sehingga diperlukan inovasi yang lebih berkelanjutan. Menanggapi hal tersebut, NaS Parfum menghadirkan parfum dengan konsep fusion yang memadukan edukasi budaya dan prinsip keberlanjutan melalui pemanfaatan bahan alami khas Indonesia, seperti nilam dari Aceh, kemenyan, dan akar wangi, yang memiliki nilai historis sekaligus potensi ekonomi tinggi. Melalui pendekatan ini, NaS Parfum tidak hanya menghasilkan produk wewangian, tetapi juga berupaya meningkatkan nilai tambah produk minyak atsiri lokal serta memperkuat identitas budaya Indonesia dalam industri parfum.

UMKM NaS Parfum menggunakan *booth offline* sebagai media promosi serta mengenalkan produk parfumnya secara fisik kepada konsumen. Strategi pemasaran yang didukung oleh bukti fisik (*physical evidence*) dipandang sebagai faktor penting dalam membangun *brand awareness* serta menarik minat konsumen

(Sanggarwati et al., 2023, h. 79) dan peran promosi melalui media fisik dan visual juga dinilai signifikan dalam meningkatkan penjualan serta memperluas jangkauan konsumen (Raja, 2020). Dalam permasalahan ini, penulis menemukan permasalahan desain dalam media promosi *booth offline* sebelumnya, yaitu dekorasi desain *booth* yang kurang mengemphasis produknya yang membuat orang – orang banyak yang bertanya produk apa yang mereka jual yang dapat mengakibatkan kurangnya minat pengunjung untuk mendekat, sehingga dapat mengurangi peluang interaksi dan potensi penjualan, selain itu, desain *booth* yang belum mengoptimalkan pemanfaatan ruang untuk menampilkan tiga jenis produk yang ditawarkan menyebabkan efektivitas *booth* dalam memperkenalkan produk menjadi kurang maksimal, sehingga area *booth* yang luas tidak dimanfaatkan secara optimal dengan elemen pendukung yang memadai.

Oleh karena itu, diperlukannya perancangan desain *booth* sebagai media promosi produk NaS Parfum, sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* dan meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang dijual.

1.2 Batasan Masalah Community and Engagement Program

Batasan masalah dalam perancangan desain *booth* untuk UMKM NaS Parfum didasari oleh segmentasi sebagai berikut:

1.2.1 Demografis

- a. Usia : 25 – 30 tahun
- b. Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan
- c. Pekerjaan : Pekerja/Karyawan
- d. Kelas Ekonomi : SES B – A

1.2.2 Geografis

- a. Kawasan : Jabodetabek dan Kota Besar
- b. Kota/Kabupaten : Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi, Bandung, Surabaya, Malang, Denpasar
- c. Tipe Area : Urban

1.2.3 Psikografis

- a. Sikap : Praktis dan efisien

- b. Gaya Hidup : *Heavy social users, digital native, online shoppers, pencari gaya hidup mindful, green lifestyle, work-life balance worker*

1.3 Rumusan Masalah Community and Engagement Program

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan, maka ditemukan masalah bahwa *booth offline* yang digunakan sebagai media promosi masih memiliki beberapa kendala dari segi desain visual, penonjolan produk, serta kesesuaian ukuran *booth*. Permasalahan tersebut menyebabkan *booth* belum mampu menyampaikan identitas *brand* secara optimal dan kurang efektif dalam menarik perhatian serta mengenalkan produk kepada kosnumen.

Dari permasalahan diatas, maka penulis dapat menemukan rumusan masalah yaitu, bagaimana perancangan desain *booth* sebagai media promosi produk UMKM NaS Parfum?

1.4 Maksud dan Tujuan Community and Engagement Program

Maksud dari pelaksanaan Community and Engagement Program ini adalah meningkatkan *brand awareness* dan minat konsumen terhadap produk UMKM NaS Parfum, KueQue, dan Dapur Tjemilan berupa media promosi. Tujuan pelaksanaan program ini juga diantara lain:

1. Meningkatkan visibilitas *brand* UMKM lewat promosi *booth*.
2. Menarik perhatian dan minat konsumen terhadap produk yang dijual.

1.5 Manfaat Melaksanakan Community and Engagement Program

Melalui pelaksanaan Program Community and Engagement Program, diharapkan mampu memberikan manfaat bagi berbagai pihak.

1. Bagi Penulis.

Melalui perancangan ini, penulis mendapatkan pengalaman, pemahaman serta kemampuan baru dalam penerapan ilmu desain komunikasi visual guna meningkatkan *brand awareness* dan daya tarik konsumen yang kuat terhadap UMKM NaS Parfum melalui desain *booth*.

2. Bagi Orang Lain.

Melalui perancangan ini, pelaku UMKM dapat meningkatkan *brand awareness*, menyampaikan informasi produk dengan lebih jelas, dapat

membangun kepercayaan konsumen, memperluas jangkauan pemasaran, dan mendorong peningkatan minat beli melalui media promosi yang dibuat.

3. Bagi Universitas.

Melalui hasil perancangan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap menambah sumber referensi akademik bagi mahasiswa yang akan mengambil Community and Engagement Program.

1.6 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Community and Engagement Program

Community and Engagement Program memiliki bobot 15 SKS atau setara dengan 640 jam/80 hari kerja atau 20 minggu (dalam 1 semester) ditambah dengan 207 jam/70 hari kerja. Program ini WAJIB dipilih/diambil dalam 1 Paket baik ketika dalam PRA-KRS dan KRS (tidak dapat dipisah).

Secara keseluruhan Community and Engagement Program ini melalui 4 tahapan yaitu, Tahap 1: Sosialisasi PRO-STEP Community and Engagement Program, Tahap 2: Melakukan registrasi PRO-STEP Community and Engagement Program, Tahap 3: Pelaksanaan Community and Engagement Program, mengisi daily task, bimbingan, dan evaluasi, Tahap 4: Penentuan apakah pelaksana Community and Engagement Program lulus/tidak.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA