

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Community and Engagement Program

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor yang memiliki peran penting dalam menggerakkan roda perekonomian Indonesia, khususnya melalui penciptaan lapangan kerja dan pemberdayaan rumah tangga (Wati et al., 2024, h.266). Berdasarkan data Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian (2022), UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional serta 96,9% tenaga kerja di Indonesia. UMKM berkembang di berbagai sektor usaha, salah satunya sektor *beauty and wellness* yang di dalamnya terdapat NaS Parfum, sebuah usaha di bawah naungan PT NaS Karya Nusantara dengan produk utama berupa parfum. Berdasarkan wawancara bersama pemilik NaS Parfum, diketahui bahwa NaS Parfum didirikan pada tahun 2025 dan mengusung konsep *mindfulness* dengan mengangkat nilai budaya Nusantara serta pendekatan *sustainability* sebagai identitas merek.

Melalui sesi wawancara tersebut, diperoleh juga informasi bahwa kehadiran NaS Parfum dilatarbelakangi oleh kesadaran bahwa banyak masyarakat mengalami kejenuhan akibat aktivitas keseharian yang padat. Dari fenomena tersebut, NaS Parfum berupaya menghadirkan wewangian yang dapat membantu menciptakan rasa nyaman dan menenangkan. NaS Parfum juga melihat adanya potensi untuk memperkenalkan budaya lokal yang menjadi inspirasi di balik setiap aroma parfum. Dengan itu, produk tidak hanya berfungsi sebagai wewangian, tetapi juga sebagai media edukasi budaya melalui pendekatan *storytelling*. NaS Parfum juga menyadari banyaknya limbah yang disebabkan oleh produk seperti parfum, sehingga berencana menerapkan pendekatan keberlanjutan dalam pengembangan produknya.

Berdasarkan temuan penulis terhadap kondisi produk NaS Parfum, terdapat beberapa kendala pada kemasan parfum yang digunakan saat ini. Kemasan yang dimiliki dinilai belum sepenuhnya merepresentasikan nilai merek yang

mengedepankan *storytelling* budaya, *mindfulness*, dan *sustainability*. Penulis juga menemukan kurangnya konsistensi dalam penerapan desain botol parfum. Selain itu, Nas Parfum belum memiliki varian ukuran *compact* untuk mendukung kebutuhan konsumen dengan mobilitas tinggi. NaS Parfum juga berencana menargetkan sektor perusahaan dan *hospitality* seperti *hotel*, *resort*, dan *spa*, namun belum memiliki desain untuk produk *diffuser* yang akan dikembangkan. Kondisi ini menyebabkan pengalaman penggunaan menjadi kurang optimal, meskipun kualitas aroma dan konsep produk telah memperoleh tanggapan positif dari konsumen.

Permasalahan pada desain kemasan menjadi aspek penting untuk diperhatikan karena kemasan merupakan elemen yang berinteraksi pertama kali dengan konsumen serta membentuk persepsi terhadap produk (Setiawardhani, 2025, h.153). Selain berperan sebagai pelindung produk, kemasan juga penting untuk menarik perhatian, membangun identitas merek, dan mengomunikasikan nilai yang diusung kepada konsumen. Menurut penelitian Ramadhina dan Mugiono (2022, h.66), desain kemasan yang fungsional dan memberikan manfaat bagi konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Apabila desain kemasan tidak mampu merepresentasikan nilai merek maupun kebutuhan konsumen, hal tersebut berpotensi menurunkan daya tarik produk, melemahkan identitas merek di mata konsumen, serta menghambat upaya NaS Parfum dalam meningkatkan daya saing di industri parfum yang semakin berkembang.

Oleh karena itu, diperlukan perancangan desain kemasan parfum yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus merepresentasikan identitas dan nilai budaya yang ingin ditonjolkan oleh NaS Parfum. Perancangan kemasan dapat menjadi media komunikasi visual yang menyampaikan konsep *mindfulness*, *storytelling* budaya Nusantara, serta pendekatan *sustainability* yang menjadi *brand value* NaS Parfum. Selain itu, menghadirkan variasi kemasan yang lebih *compact* dapat meningkatkan kenyamanan penggunaan untuk konsumen dengan mobilitas tinggi. Kehadiran kemasan *diffuser* juga dapat mendukung upaya perluasan pasar NaS Parfum, khususnya pada sektor perusahaan dan *hospitality*. Dengan demikian, perancangan kemasan mampu memperkuat *brand awareness* sekaligus meningkatkan nilai fungsional dan daya saing produk NaS Parfum di pasar.

1.2 Batasan Masalah Community and Engagement Program

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

1.2.1 Segmentasi Primer

Demografis

1. Usia : 25–30 tahun
2. Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan
3. Pekerjaan : Pekerja Kantoran
4. Kelas Ekonomi : SES B-A

Geografis

1. Kawasan : Jabodetabek dan Kota Besar
2. Kota/Kabupaten : Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi, Bandung, Surabaya, Malang, Denpasar
3. Tipe Area : Urban

Psikografis

1. Sikap : Praktis dan Efisien
2. Gaya Hidup : Pengguna aktif media sosial, *digital native, online shoppers*, pencari gaya hidup *mindful, green lifestyle, work-life balance worker*.

1.2.2 Segmentasi Sekunder

Demografis

1. Jenis Usaha : Perusahaan, *transit point, travel point, hotel, resort, dan spa*
2. Klasifikasi : Perusahaan menengah hingga besar, bandara dan stasiun, pusat informasi wisata dan *travel lounge, hotel bintang 4, eco-resort, dan spa premium*.

Geografis

1. Kawasan : Jabodetabek dan Kota Besar
2. Kota/Kabupaten : Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi, Bandung, Surabaya, Malang, Denpasar
3. Tipe Area : Urban

Psikografis

1. Nilai : Mengutamakan kenyamanan, relaksasi, dan pengalaman pengunjung.
2. Karakteristik : Mendukung produk lokal dengan nilai budaya serta mengutamakan *wellness* pengunjung.

1.3 Rumusan Masalah Community and Engagement Program

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, NaS Parfum mengalami permasalahan dari segi desain kemasan, yang dianggap belum menggambarkan nilai merek secara maksimal, kurang konsisten, belum memiliki varian *compact* untuk mendukung mobilitas konsumen, serta belum memiliki desain kemasan *diffuser* untuk mendukung perluasan target pasar. Maka dari itu, terbentuk rumusan masalah sebagai berikut:

Bagaimana perancangan desain kemasan untuk UMKM NaS Parfum?

1.4 Maksud dan Tujuan Community and Engagement Program

Maksud dari pelaksanaan Community and Engagement Program adalah untuk meningkatkan *brand awareness* serta daya saing UMKM NaS Parfum melalui perancangan berbasis desain komunikasi visual yang dapat memperkuat nilai produk. Tujuan program ini antara lain:

1. Membantu UMKM NaS Parfum mengembangkan desain kemasan yang menarik secara visual, mengandung edukasi budaya, dan selaras dengan nilai merek.
2. Menghadirkan varian kemasan dengan ukuran yang lebih *compact* untuk mendukung aktivitas konsumen NaS Parfum, serta mengembangkan desain kemasan *diffuser* untuk mendukung perluasan target pasar ke sektor perusahaan dan *hospitality*.

1.5 Manfaat Melaksanakan Community and Engagement Program

Dengan adanya solusi desain yang disampaikan dalam perancangan karya ini, terdapat manfaat efektif yang diharapkan mampu dirasakan oleh beberapa pihak, diantaranya:

1. Bagi Penulis.

Melalui pelaksanaan Community and Engagement Program, penulis memperoleh pengalaman langsung dalam mendukung pengembangan UMKM. Program ini memberikan kesempatan untuk mempelajari strategi komunikasi dan kolaborasi yang efektif dengan klien, memperluas jejaring profesional, serta meningkatkan kemampuan bekerja sama dalam tim untuk memecahkan permasalahan secara kreatif dan terstruktur.

2. Bagi Orang Lain.

Program ini memberikan manfaat bagi pelaku UMKM dengan menghadirkan identitas merek yang lebih konsisten serta memperkuat *brand awareness*. Melalui perancangan media visual seperti kemasan, pelaku UMKM dapat meningkatkan daya tarik produk di pasar, mempermudah konsumen mengenali dan mengingat produk, serta memperkuat hubungan dan loyalitas konsumen.

3. Bagi Universitas.

Perancangan ini diharapkan dapat memperkuat peran universitas dalam mendukung pengembangan UMKM serta mempererat kolaborasi untuk pelaksanaan Community and Engagement Program di masa depan. Selain itu, proyek ini dapat menjadi acuan referensi bagi mahasiswa yang ingin mengikuti program serupa di kemudian hari.

1.6 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Community and Engagement

Program

PROSTEP Community and Engagement Program memiliki bobot sebesar 15 SKS, yang setara dengan 640 jam/80 hari kerja atau 18-20 minggu dalam 1 semester. Perhitungan jam kerja disesuaikan dengan standar lapangan yaitu 8-9 jam per hari pada hari kerja (*weekday*). Pada program ini, mahasiswa juga diwajibkan memenuhi jam kerja internal sebanyak 207 jam/70 hari kerja.

Program diawali dengan sosialisasi PROSTEP yang dilaksanakan pada tanggal 10 November 2025 secara *onsite*. Setelah itu, mahasiswa mengikuti proses registrasi PROSTEP yang berlangsung pada 10 November-1 Desember 2025. Dalam tahap ini, mahasiswa diwajibkan mengunggah LoA (*Letter of Acceptance*)

untuk memperoleh dokumen PROSTEP 02. Pengumuman final penerimaan PROSTEP dilakukan pada 16 Desember 2025. Setelah melalui proses tersebut, mahasiswa melakukan pengisian KRS pada 19-23 Januari 2026 sesuai dengan hasil penerimaan PROSTEP.

Mahasiswa mulai melaksanakan PROSTEP pada tanggal 2 Februari 2026. Periode bimbingan tahap 1 berlangsung pada 2 Februari-6 Maret 2026, dengan kewajiban mengisi *Supervisor* dan *Advisor Daily Task*, serta melakukan *Counselling Meeting* sebanyak minimal 4 kali pertemuan. Evaluasi 1 berlangsung pada 9-13 Maret 2026, yang mewajibkan mahasiswa menyerahkan laporan bab 1-3 secara individu melalui *website* PROSTEP, serta memastikan dosen pembimbing internal dan eksternal menginput nilai ke sistem. Periode bimbingan tahap 2 berlangsung pada 16 Maret-22 Mei 2026, dengan kewajiban pengisian *Daily Task* dan pelaksanaan *Counseling Meeting* serupa. Evaluasi 2 dilaksanakan pada 25-29 Mei 2026 dengan sistem yang sama.

Sebelum registrasi sidang evaluasi PROSTEP, dilakukan pemeriksaan kelengkapan dokumen pada 25-26 Mei 2026 oleh dosen pembimbing internal untuk memastikan laporan sudah sesuai *template* dan memenuhi persyaratan akademik dan administratif. Registrasi sidang evaluasi 2 ditutup pada tanggal 28 Mei 2026, dan sidang akan dilaksanakan pada 4-5 Juni 2026. Setelah sidang, mahasiswa wajib melakukan revisi serta memperoleh tanda tangan pengesahan Dewan Sidang pada 9-10 Juni 2026. Tahap akhir program adalah pengumpulan laporan final sidang evaluasi 2 pada *website* PROSTEP dengan batas waktu maksimal dua minggu setelah tanggal sidang masing-masing mahasiswa.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A