

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang *Community and Engagement Program*

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi nasional. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, UMKM didefinisikan sebagai usaha ekonomi produktif yang dimiliki perorangan atau badan usaha yang berdiri sendiri dan bukan merupakan anak perusahaan atau bagian dari usaha besar. Hingga tahun 2025, UMKM tercatat memberikan kontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional, menyerap sekitar 97% tenaga kerja, serta mencapai lebih dari 64 juta unit usaha di Indonesia (Limanseto, 2025). Data tersebut menunjukkan bahwa UMKM memiliki peran strategis dalam menjaga stabilitas ekonomi nasional sekaligus menjadi penggerak ekonomi masyarakat di tingkat lokal. Seiring dengan meningkatnya jumlah UMKM, tingkat persaingan antarpelaku usaha juga semakin tinggi, khususnya dalam aspek pemasaran dan komunikasi merek. Perkembangan teknologi informasi mendorong pergeseran strategi pemasaran dari metode konvensional menuju pemasaran digital melalui media sosial dan *platform* daring. Media sosial dinilai sebagai sarana promosi yang efektif karena mampu menjangkau audiens secara luas dengan biaya relatif rendah (Rasyid, 2023). Namun, efektivitas promosi digital tidak hanya ditentukan oleh frekuensi unggahan, melainkan juga oleh kualitas visual dan konsistensi identitas merek yang ditampilkan (Lady, 2023).

Pemanfaatan digital marketing oleh pelaku UMKM dalam praktiknya masih belum optimal. Keterbatasan pengetahuan, keterampilan teknis, serta belum adanya strategi *branding* yang matang menjadi faktor utama yang menghambat pengembangan usaha (Herlina, 2025). Salah satu aspek yang sering terabaikan adalah identitas visual *branding*, padahal identitas visual berperan sebagai wajah merek yang membentuk persepsi awal konsumen serta membedakan produk dari kompetitor di pasar yang kompetitif. Permasalahan tersebut ditemukan penulis

melalui observasi lapangan pada beberapa UMKM di wilayah Tangerang Selatan, yaitu Nas Parfum, Pempek Ibu Mike, dan Dimsum Dapur Azriel.

Nas Parfum sebagai mitra utama merupakan UMKM di bidang parfum yang telah memiliki kualitas produk dan konsep merek yang cukup jelas. Namun, elemen visual seperti logo, kemasan, serta tampilan media promosi belum dirancang secara strategis dan konsisten. Berdasarkan hasil wawancara dengan owner Nas Parfum disimpulkan bahwa kondisi tersebut menyebabkan karakter merek belum tersampaikan secara optimal kepada konsumen, sehingga potensi pemasaran digital yang dimiliki belum dimanfaatkan secara maksimal. Selain Nas Parfum, Pempek Ibu Mike dan Dimsum Dapur Azriel juga menunjukkan permasalahan serupa. Kedua UMKM tersebut memiliki produk dengan kualitas yang baik dan telah mendapatkan respons positif dari pelanggan, namun masih mengandalkan visual yang sederhana dan tidak terintegrasi. Berdasarkan temuan lapangan, promosi yang dilakukan lebih berfokus pada keberadaan produk tanpa didukung identitas visual yang mampu memperkuat citra merek. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas visual serta konsistensi identitas merek memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan konsumen dan minat beli (Mardiani, 2024).

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa permasalahan utama yang dihadapi UMKM saat ini bukan hanya terletak pada aspek produksi atau kualitas produk, melainkan pada lemahnya identitas visual *branding* sebagai fondasi komunikasi merek. Tanpa identitas visual yang kuat, UMKM akan sulit membangun diferensiasi, meningkatkan daya ingat merek (*brand recall*), serta bersaing secara berkelanjutan di era digital. Dibandingkan permasalahan operasional lainnya, persoalan identitas visual memiliki tingkat urgensi yang lebih tinggi karena berpengaruh langsung terhadap persepsi konsumen dan efektivitas strategi pemasaran. Oleh karena itu, perancangan identitas visual *branding* untuk UMKM Nas Parfum menjadi langkah strategis yang perlu dilakukan. Perancangan ini diharapkan mampu memperkuat karakter merek, menciptakan konsistensi visual pada berbagai media promosi, serta meningkatkan visibilitas dan daya saing usaha. Selain itu, hasil perancangan ini juga diharapkan dapat menjadi referensi

pengembangan *branding* bagi UMKM lain, seperti Pempek Ibu Mike dan Dimsum Dapur Azriel, dalam upaya meningkatkan kualitas komunikasi merek dan keberlanjutan usaha di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

1.2 Batasan Masalah *Community and Engagement Program*

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan pada subbab sebelumnya, diperlukan batasan masalah agar proses perancangan identitas visual *branding* untuk UMKM Nas Parfum dapat berjalan secara terarah, fokus, dan tidak melebar dari tujuan utama penelitian. Adapun batasan masalah dalam perancangan ini adalah sebagai berikut:

1.2.1 Objek Perancangan

Objek perancangan dalam penelitian ini adalah identitas visual *branding* UMKM Nas Parfum. Perancangan difokuskan pada pengembangan identitas visual yang konsisten dan mampu merepresentasikan karakter serta nilai merek Nas Parfum sebagai produk parfum lokal. Ruang lingkup perancangan identitas visual dibatasi pada beberapa aspek utama, meliputi desain logo, elemen visual pendukung (warna, tipografi, dan grafis), serta penerapannya pada media promosi dan kemasan produk. Perancangan utama akan dirangkum dalam bentuk *Graphic Standard Manual (GSM)* sebagai panduan penggunaan identitas visual agar konsisten pada berbagai media. Media pendukung yang dirancang dibatasi pada kemasan produk, *label*, media promosi digital (media sosial), serta beberapa media *collateral* sederhana seperti *banner* atau poster promosi. Perancangan tidak mencakup aspek formulasi produk parfum, manajemen produksi, maupun strategi pemasaran secara menyeluruh di luar konteks visual *branding*.

1.2.2 Subjek dan Khalayak Sasaran

Subjek dalam perancangan ini adalah UMKM Nas Parfum yang berlokasi di wilayah Tangerang Selatan. Khalayak sasaran perancangan identitas visual difokuskan pada konsumen usia produktif dengan rentang usia sekitar 18–35 tahun, baik laki-laki maupun perempuan,

yang memiliki gaya hidup aktif, akrab dengan media digital, serta terbiasa menggunakan produk parfum dalam aktivitas sehari-hari. Segmentasi khalayak sasaran ditentukan berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pemilik UMKM Nas Parfum, serta melihat karakteristik konsumen yang dijangkau melalui media sosial. Penelitian ini tidak membahas segmentasi pasar secara luas atau spesifik pada wilayah di luar cakupan pemasaran utama UMKM Nas Parfum.

1.2.3 Lokasi dan Lingkup Perancangan

Lingkup perancangan dibatasi pada konteks UMKM lokal di wilayah Tangerang Selatan. Meskipun pada latar belakang turut dibahas UMKM lain seperti Pempek Ibu Mike dan Dimsum Dapur Azriel sebagai pembanding fenomena, proses perancangan identitas visual difokuskan sepenuhnya pada UMKM Nas Parfum. UMKM lain tersebut tidak menjadi objek perancangan, melainkan digunakan sebagai pendukung analisis kondisi UMKM secara umum. Dengan adanya batasan masalah ini, diharapkan perancangan identitas visual *branding* untuk UMKM Nas Parfum dapat dilakukan secara fokus, terstruktur, dan sesuai dengan tujuan perancangan yang telah ditetapkan. Batasan topik atau pengertian yang akan dibahas atau dikemukakan dalam penulisan laporan perancangan. Hal ini membatasi pembahasan agar tidak melebar, menjadi fokus dan tertib dalam penjabarannya. Hal yang dikemukakan pada bagian ini adalah mempersempit atau membatasi variabel-variabel yang menjadi objek perancangan, subjek/khalayak sasaran atau lokasi yang berhubungan dengan perancangan

1.3 Rumusan Masalah *Community and Engagement Program*

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, penulis mengidentifikasi beberapa permasalahan utama yang dihadapi oleh UMKM Nas Parfum, antara lain:

1. Nas Parfum telah memiliki konsep dan filosofi merek yang kuat berbasis budaya Indonesia, namun nilai dan cerita merek tersebut belum

tersampaikan secara optimal kepada konsumen karena belum didukung oleh identitas visual yang konsisten dan terstruktur.

2. Kurangnya penerapan identitas visual yang kuat pada media kemasan dan promosi digital menyebabkan Nas Parfum sulit dibedakan dari produk parfum lokal lain di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.
3. Media promosi digital yang digunakan belum mampu merepresentasikan karakter *brand* secara visual sehingga konsumen kesulitan memahami nuansa, kualitas, dan *positioning* Nas Parfum sebagai parfum lokal dengan nilai budaya dan keberlanjutan.

Berdasarkan identifikasi permasalahan tersebut, maka rumusan masalah dalam perancangan ini dirumuskan dalam pertanyaan penelitian sebagai berikut: Bagaimana melakukan perancangan identitas visual *branding* untuk UMKM Nas Parfum agar mampu merepresentasikan nilai budaya dan karakter *brand*?

1.4 Maksud dan Tujuan *Community and Engagement Program*

Perancangan identitas visual *branding* UMKM Nas Parfum dalam pelaksanaan *Community Engagement Program* bertujuan untuk mendukung pengembangan potensi ekonomi UMKM berbasis ekonomi kreatif melalui pendekatan Desain Komunikasi Visual. Tujuan utama perancangan ini adalah menciptakan identitas visual yang tepat, konsisten, dan terstruktur guna mengatasi permasalahan komunikasi visual yang dihadapi oleh Nas Parfum, khususnya dalam menyampaikan nilai budaya dan karakter *brand* sebagai produk parfum lokal dengan citra *affordable premium*. Dengan adanya perancangan identitas visual ini, diharapkan Nas Parfum mampu meningkatkan visibilitas, makna, dan kepercayaan konsumen melalui *branding* yang kuat. Perancangan ini juga merupakan salah satu syarat kelulusan dalam menyelesaikan program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) Cluster Proyek Desa pada semester 6.

1.5 Manfaat Melaksanakan *Community and Engagement Program*

Pelaksanaan *Community Engagement Program* melalui perancangan identitas visual *branding* UMKM Nas Parfum diharapkan dapat memberikan manfaat yang luas dan berkelanjutan bagi berbagai pihak. Manfaat tersebut dibagi

ke dalam tiga kelompok utama, yaitu bagi penulis, bagi orang lain, dan bagi universitas, sebagai berikut: Menjelaskan tujuan yang lebih meluas dari adanya hasil *Community Engagement Program*. Manfaat bisa berdampak

1. Bagi Penulis.

Melalui program *Community Engagement* ini, penulis memperoleh kesempatan untuk mengaplikasikan ilmu Desain Komunikasi Visual secara langsung dalam konteks nyata UMKM. Proses perancangan identitas visual Nas Parfum melatih kemampuan penulis dalam melakukan riset lapangan, analisis permasalahan *brand*, serta merancang solusi visual yang relevan dengan kebutuhan mitra. Selain itu, penulis juga mengembangkan keterampilan komunikasi, manajemen proyek, dan kerja sama dengan pelaku UMKM, sehingga memperkaya pengalaman profesional dan kesiapan menghadapi dunia kerja kreatif. Program ini juga menjadi sarana pembelajaran berbasis praktik yang mendukung capaian akademik penulis.

2. Bagi Orang Lain.

Hasil perancangan ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pelaku UMKM, khususnya Nas Parfum, dalam meningkatkan kualitas identitas visual, memperkuat citra *brand*, serta meningkatkan daya saing di pasar. Selain itu, laporan dan hasil perancangan ini dapat menjadi referensi dan sumber inspirasi bagi pelaku UMKM lain, desainer, maupun masyarakat umum mengenai pentingnya identitas visual dalam pengembangan usaha berbasis ekonomi kreatif. Proyek ini juga diharapkan dapat meningkatkan kesadaran akan peran desain sebagai strategi komunikasi yang efektif dalam pemasaran UMKM.

3. Bagi Universitas.

Program *Community Engagement* ini memberikan manfaat bagi universitas dalam memperkuat peran institusi pendidikan sebagai agen perubahan yang berkontribusi langsung terhadap pengembangan UMKM dan masyarakat. Melalui keterlibatan mahasiswa dalam proyek berbasis kebutuhan nyata, universitas dapat menjembatani antara teori dan praktik secara aplikatif. Selain itu, program ini turut mendukung pencapaian tujuan

Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) dalam menghasilkan lulusan yang kompeten, adaptif, dan memiliki kepedulian terhadap permasalahan sosial serta ekonomi di lingkungan sekitarnya.

1.6 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan *Community and Engagement Program*

PROSTEP Community and Engagement Program merupakan salah satu bentuk implementasi pembelajaran berbasis pengalaman yang wajib diikuti oleh mahasiswa semester enam dan memiliki bobot sebesar 20 SKS, yang setara dengan 640 jam kerja atau dilaksanakan selama 18–20 minggu dalam satu semester. Pelaksanaan program ini dirancang untuk memberikan pengalaman praktik langsung kepada mahasiswa dalam mengaplikasikan keilmuan sesuai bidang studi, termasuk perancangan dan implementasi solusi berbasis kebutuhan mitra. Selama periode tersebut, mahasiswa diwajibkan menjalankan rangkaian aktivitas *Community and Engagement Program* secara terstruktur, terdokumentasi, dan dapat dipertanggungjawabkan melalui pencatatan aktivitas kerja, bimbingan dosen, serta evaluasi berkala. Program *PROSTEP Community and Engagement Program* ini juga menjadi salah satu syarat kelulusan mahasiswa semester enam dalam penyelesaian studi pada tahap pembelajaran MBKM.

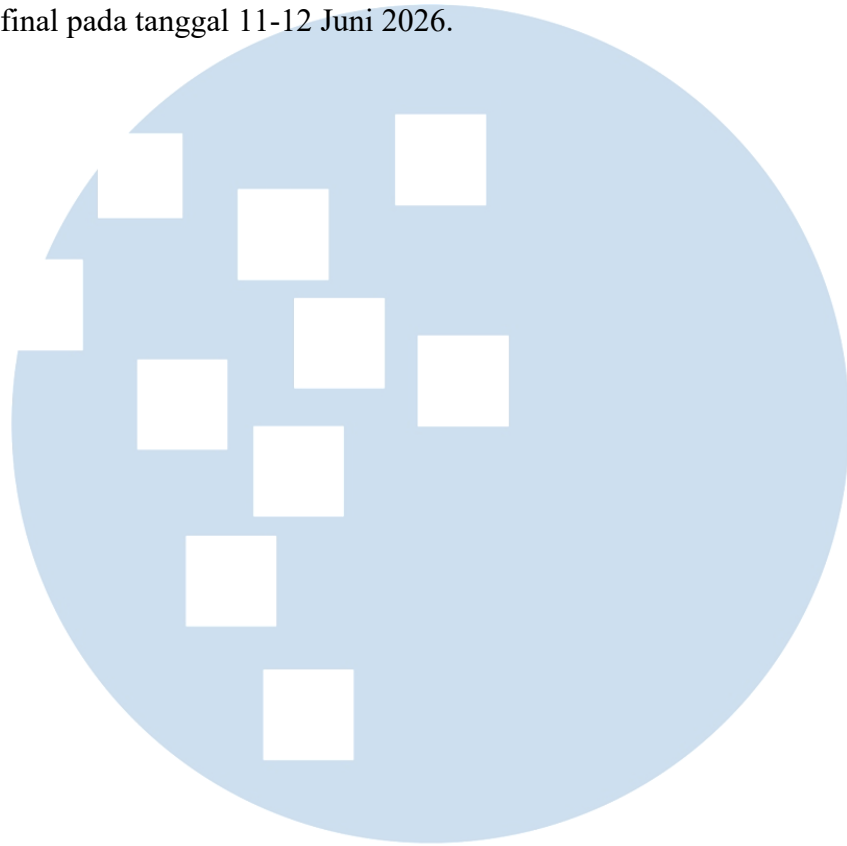
Tabel 1. 1Pelaksanaan Agenda MBKM Cluster Proyek Desa

AGENDA	TANGGAL	KETERANGAN
Sosialisasi Cluster PRO-STEP	10 November 2025	Sosialisasi Cluster PRO-STEP (Onsite – Lecture Theater).
Periode Registrasi Cluster PRO-STEP	10 November 2025 – 1 Desember 2025	Periode registrasi Cluster PRO-STEP melalui <i>website</i> merdeka. Submit LoA (Letter of Acceptance) Cluster PRO-STEP untuk mendapatkan PRO-STEP 02. LoA dapat diunduh melalui <i>link</i> : bit.ly/PRO-STEP_GSL25-26 → pilih folder PRO-STEP → Folder 01. LoA (Letter of Acceptance). Tanpa PRO-STEP 02, peserta tidak akan terdaftar sebagai Peserta PRO-

		STEP dan tidak dapat melanjutkan ke tahap selanjutnya.
Pengumuman Hasil Seleksi PRO-STEP Tahap 1	8 Desember 2025	Pengumuman hasil seleksi PRO-STEP (Diterima/Revisi).
Submit Revisi Proposal PRO-STEP	12 Desember 2025	Submit revisi proposal PRO-STEP melalui <i>OneDrive</i> Form, maksimal pukul 17.00.
Pengumuman Final Penerimaan PRO-STEP	16 Desember 2025	Keputusan final penerimaan PRO-STEP (Diterima/Ditolak).
KRS	19 Januari 2026 – 23 Januari 2026	Pengisian KRS melalui my.umn.ac.id .
KRS Tambah Ganti	28 Januari 2026 – 29 Januari 2026	Pengisian KRS Tambah Ganti melalui my.umn.ac.id .
START	2 Februari 2026	Awal pelaksanaan PRO-STEP <i>Community and Engagement Program</i> .
Periode Bimbingan Tahap 1	2 Februari 2026 – 6 Maret 2026	Periode bimbingan PRO-STEP meliputi pengisian Supervisor Daily Task, Advisor Daily Task, serta Counselling Meeting.

Dalam agenda yang telah ditentukan, mahasiswa diwajibkan melakukan pendaftaran sidang setelah evaluasi 2 selesai pada waktu dan jadwal yang telah ditentukan. Agenda sidang berada pada tanggal 4-5 Juni 2026 secara luring pada ruang sidang yang telah ditentukan. Saat sidang berakhir, mahasiswa diwajibkan melakukan revisi dari saran dan perbaikan yang diberikan oleh dosen pembimbing

dan dosen penguji saat sidang berlangsung, hingga laporan MBKM akan dikumpul secara final pada tanggal 11-12 Juni 2026.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA