

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang *Community and Engagement Program*

Di era persaingan bisnis yang semakin ketat, kemampuan sebuah *brand* untuk mengomunikasikan nilai dan identitasnya secara efektif menjadi penentu utama keberlangsungan usaha. Hal ini sangat relevan bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, sektor ini mencatatkan jumlah unit usaha mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) mencapai 61,07% atau setara dengan Rp8.573,89 triliun. Skala dan potensi yang masif ini mendorong para pelaku UMKM untuk terus berinovasi, salah satunya melalui adaptasi strategi pemasaran digital berbasis *e-commerce* (Junaidi, 2024). Tujuan utamanya mencakup perluasan jangkauan audiens, peningkatan kesadaran *brand*, konversi pelanggan, hingga membangun hubungan jangka panjang (Bobsaid & Saputro, 2022). Namun, pemasaran digital tidak hanya soal jangkauan, melainkan juga membangun pengalaman. Dikarenakan banyak produk bersifat eksperiensial sehingga nilainya sangat dipengaruhi oleh respons hedonik dan emosional konsumen (Gretzel & Fesenmaier, 2003), yang menuntut pendekatan komunikasi lebih inovatif, terutama melalui media digital (Schmitt, 1999) dan parfum adalah produk yang paling relevan dengan tantangan ini.

Kondisi ini sejalan dengan apa yang dialami oleh NaS Parfum, *brand* parfum lokal yang menawarkan kualitas premium dengan harga terjangkau, sekaligus menjadi mitra dalam proyek PROSTEP *Community and Engagement Program*. NaS Parfum menggunakan minyak atsiri sebagai bahan utama dengan aroma yang terinspirasi dari filosofi dan budaya Nusantara, menjadikannya unik sekaligus menantang untuk dikomunikasikan secara digital. Selain NaS Parfume, Pempek Ibu Mike dan Dimsum Dapur Azriel juga menunjukkan permasalahan serupa.

Permasalahan ini semakin nyata ketika dilihat dari sisi akses informasi dan kepercayaan *brand*. Saat ini, NaS Parfum hanya dapat dijangkau melalui media media sosial dan *marketplace* yang bersifat fragmentatif, tanpa adanya satu titik akses terpusat yang menyajikan informasi *brand* secara lengkap dan konsisten. Ketiadaan akses ini berdampak langsung pada pembentukan kepercayaan konsumen terhadap *brand*, mengingat produk parfum tidak dapat diuji secara langsung di ranah digital sehingga konsumen sangat bergantung pada kelengkapan informasi yang tersedia untuk membangun keyakinan sebelum membeli. Di sisi lain, NaS Parfum berpeluang besar memperluas penjualan secara *Business-to-Business* (B2B), khususnya dengan hotel yang membutuhkan wewangian ruangan untuk pengalaman tamu. Namun, menurut pemilik NaS Parfum, kredibilitas menjadi syarat utama untuk dapat menjalin kerja sama B2B ini. *brand* yang kuat, termasuk ketersediaan *website* resmi sebagai representasi portofolio dan kesiapan bisnis. Meskipun NaS Parfum telah memiliki *website*, tampilan dan struktur belum mendukung kebutuhan tersebut secara optimal, sehingga berpotensi menghambat peluang kerja sama.

Fenomena tersebut menandakan bahwa permasalahan utama yang dihadapi NaS Parfum bukan sekadar ketidakefektifan tampilan visual, melainkan ketiadaan akses yang memadai bagi konsumen untuk mengenal dan mempercayai *brand* secara digital, sekaligus ketiadaan media digital yang mampu memenuhi ekspektasi mitra bisnis potensial sebagai bukti legitimasi dan kesiapan usaha. Dalam konteks Desain Komunikasi Visual (DKV), tantangan-tantangan tersebut menunjukkan belum optimalnya sistem komunikasi *brand* NaS Parfum dalam menyampaikan identitas dan nilai produk secara terstruktur. *website* menjadi solusi yang relevan untuk menjawab kebutuhan ini, mengingat konsumen kerap menjadikan tampilan *website* sebagai pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan (Blagoeva *et al.*, 2023). Lebih jauh, *website* yang dirancang secara terstruktur memungkinkan pembentukan *branding* yang lebih berkarakter dan berdaya saing di pasar (Rachmawati *et al.*, 2022). Atas dasar tersebut, proyek ini mengambil pendekatan perancangan komunikasi visual berbasis *website* sebagai *brand hub* NaS Parfum. *Website* ini dirancang untuk mengintegrasikan *storytelling*

budaya Nusantara, edukasi produk, dokumentasi kegiatan, serta penguatan kredibilitas untuk kebutuhan B2B, dengan tujuan agar pesan *brand* dapat tersampaikan secara jelas, konsisten, dan mudah dipahami oleh seluruh target audiens.

1.2 Batasan Masalah *Community and Engagement Program*

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka penulis mengajukan laporan desain dengan rumusan masalah sebagai berikut: Bagaimana perancangan *redesign* UI/UX UMKM NaS Parfum?

1. Demografis

- a. Jenis kelamin : Laki-laki dan perempuan
- b. Usia : 18-25 tahun
- c. Tingkat Pendidikan : Semua Pendidikan
- d. Pekerjaan : Wirausaha
- e. Tingkat ekonomi : SES B-A

2. Geografis

- a. Kota/Kabupaten : Tangerang
- b. Provinsi : Banten

3. Psikografis

- a. Sikap : Memiliki orientasi terhadap keluarga, mudah berinteraksi, dan terbuka dalam bersosialisasi
- b. Gaya hidup : Menjalani gaya hidup sehat, aktif menggunakan media sosial, serta cenderung sederhana dalam preferensi konsumsi.

1.3 Rumusan Masalah *Community and Engagement Program*

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

1. NaS Parfum memiliki konsep *brand* yang kuat berbasis budaya Nusantara, namun identitas dan nilai tersebut belum tersampaikan secara visual dan struktural melalui *website* yang dimiliki saat ini.
2. Ketiadaan *website* yang kredibel dan profesional menghambat peluang ekspansi B2B, khususnya dengan mitra seperti hotel yang mensyaratkan representasi portofolio bisnis yang terstruktur.

Berdasarkan identifikasi permasalahan tersebut, maka rumusan masalah dalam perancangan ini dirumuskan dalam pertanyaan penelitian sebagai berikut:

Bagaimana merancang ulang *User Interface* dan *User Experience* (UI/UX) NaS Parfum agar mampu mencerminkan identitas dan nilai budaya Nusantara secara konsisten, serta meningkatkan kredibilitas *brand* di pasar digital dan mendukung peluang ekspansi B2B?

1.4 Maksud dan Tujuan *Community and Engagement Program*

Perancangan *Redesign* UI/UX UMKM NaS Parfum termasuk dalam pelaksanaan PROSTEP *Community and Engagement Program* bertujuan untuk mendukung dan membantu perusahaan kreatif kecil dan menengah berkembang dengan pendekatan Desain Komunikasi Visual. Program kegiatan PROSTEP *Community and Engagement Program* pada semester 6 ini juga merupakan salah satu syarat kelulusan akademik.

Tujuan utama di balik perancangan ini adalah untuk menciptakan desain *website* NaS Parfum yang kredibel dan terstruktur dengan baik. Perancangan ini juga diharapkan mampu menunjukkan nuansa budaya nusantara Indonesia dan tampak sebagai parfum lokal dengan harga premium yang terjangkau. *Design* UI/UX harus efektif untuk meningkatkan kehadiran *brand*, keunggulan kompetitif, dan kredibilitas, khususnya terkait struktur informasi dan pengalaman pengguna yang optimal.

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, berikut adalah tujuan dan pelaksanaan PROSTEP *Community and Engagement Program*:

1. Memastikan persyaratan kelulusan *Community and Engagement Program* terpenuhi dalam semester 6, 15 kredit dan 640 jam kerja.
2. Mendukung UMKM Parfum NaS untuk memiliki *brand* yang kuat untuk membedakan diri dalam persaingan pasar.
3. Menerapkan teori Desain Komunikasi Visual yang telah dipelajari dalam pekerjaan desain aktual (pengembangan *brand* UMKM).
4. Mengembangkan kemampuan menulis dan keahlian profesional melalui kerja sama dengan UMKM, meningkatkan keterampilan komunikasi, pemecahan masalah, manajemen waktu, dan pengalaman berdasarkan proyek di masyarakat.

1.5 Manfaat Melaksanakan *Community and Engagement Program*

Hasil pelaksanaan program PROSTEP *Community and Engagement Program* ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang terlibat, antara lain:

1. Bagi Penulis

Penulis memperoleh kesempatan untuk menerapkan kompetensi UI/UX secara langsung dalam proyek nyata bersama UMKM, mencakup proses *user research*, perancangan *wireframe*, pengembangan *prototype*, serta evaluasi desain.

2. Bagi Orang Lain

Program ini bermanfaat bagi NaS Parfum sendiri karena memberikan tampilan yang lebih baik dan terstruktur sehingga dapat diharapkan mampu memperluas jangkauan audiens serta menarik minat konsumen baru.

3. Bagi Universitas.

Hasil perancangan ini dapat berfungsi sebagai panduan bagi mahasiswa lain yang akan mengikuti Proyek Desa di masa mendatang dan menunjukkan penerapan kompetensi desain dalam pekerjaan yang melibatkan masyarakat.

1.6 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan *Community and Engagement Program*

PROSTEP *Community and Engagement Program* merupakan jenis pembelajaran pengalaman yang wajib diikuti oleh mahasiswa semester enam. Program ini memiliki bobot sebesar 15 SKS yang setara dengan 640 jam kerja atau 20 minggu dalam satu semester. Selama program berlangsung, peserta diwajibkan bekerja selama 9 jam setiap hari yang dicatat melalui supervisor daily task. Selain itu, peserta juga menjalani bimbingan dengan dosen pembimbing internal minimal sebanyak 8 kali per semester, dengan total minimal waktu pengerjaan advisor daily task sebanyak 207 jam. Program ini dirancang untuk memberikan pengalaman lapangan untuk memastikan mahasiswa mampu menerapkan kompetensi di berbagai bidang studi mereka, seperti perancangan dan implementasi solusi sesuai dengan kebutuhan mitra.

Rangkaian Program PROSTEP pertama kali dimulai dengan sosialisasi Kluster PROSTEP yang akan berlangsung pada tanggal 10 November 2025. Setelah itu, seluruh mahasiswa DKV wajib mengikuti periode registrasi pada 10 November-1 Desember 2025 melalui *website* Merdeka. Pada tahap ini, LoA PRO-STEP merupakan dokumen yang penting karena dijadikan syarat peserta mahasiswa dapat terdata secara resmi dan melanjutkan proses seleksi. Berikutnya, pada tanggal 8 Desember 2025, hasil seleksi tahap 1 diumumkan dengan status yaitu diterima atau direvisi. Jika status mahasiswa direvisi, perbaikan proposal bisa dikumpulkan lagi melalui OneDrive Form maksimal tanggal 12 Desember 2025 pukul 17.00, sebelum keputusan final penerimaannya diumumkan pada 16 Desember 2025.

Setelah dinyatakan diterima, mahasiswa dapat memasuki tahap administrasi akademik dengan melalui pengisian KRS pada 19-23 Januari 2026 dan juga dilanjutkan periode KRS tambah atau ganti pada 28-29 Januari 2026 di my.umn.ac.id. Kemudian, akhirnya program resmi dimulai tanggal 2 Februari 2026, diiringi dengan rangkaian bimbingan yang menjelaskan kedisiplinan dokumentasi aktivitas melalui Supervisor Daily Task dan Advisor Daily Task, serta pelaksanaan counselling meeting. Selanjutnya, proses pembelajaran akan diukur melalui dua evaluasi utama, yaitu Evaluasi 1 pada 9-13 Maret 2026 dan Evaluasi 2 pada 18-19 Mei 2026, yang masing-masing mewajibkan

mengumpulkan laporan pada *website* PROSTEP dan ada koordinasi dengan dosen pembimbing internal maupun eksternal untuk pengisian nilai.

Kemudian, menjelang sidang Evaluasi 2, dokumen diperiksa pada tanggal 25-26 Mei 2026 dengan tujuan memastikan struktur, isi, dan apakah kelengkapan laporan sudah sesuai ketentuan, setelahnya registrasi sidang akan ditutup pada tanggal 28 Mei 2026 pukul 17.00. Setelah itu, Sidang Evaluasi 2 dilaksanakan secara *online* pada tanggal 2–3 Juni 2026 dengan jadwal yang sudah diinformasikan melalui email student dan pengumuman di grup Line. Pada tahap setelah sidang selesai, mahasiswa melakukan revisi dan pengesahan laporan final pada tanggal 9-10 Juni 2026, lalu mengumpulkan laporan akhir sesuai dengan tenggat pada sistem PROSTEP, dan ada ketentuan waktu revisi hingga *submit* final maksimal dua minggu setelah tanggal sidang.

Tabel 1.1 Pelaksanaan Agenda *Community and Engagement Program*

TAHAP	FOKUS TAHAP	TANGGAL	KEGIATAN
Tahap 1: Pra- Aktivitas	Persiapan akademik	10 Nov 2025 (briefing/sosialisasi)	Mahasiswa melakukan konsultasi dengan dosen PA untuk menentukan pilihan PRO-STEP. Setelah itu, mahasiswa melakukan PRA-KRS (pre-enrolment) sesuai kalender akademik UMN dan mengikuti sesi pengarahan yang diselenggarakan Prodi DKV.
Tahap 2: Registrasi Program	Administrasi pendaftaran	10 Nov–1 Des 2025 (registrasi)	Pendaftaran PRO-STEP dilakukan melalui OneDrive Form yang dikirim ke email student.

		19–23 Jan 2026 (KRS) 28–29 Jan 2026 (Tambah/Ganti KRS)	Pilihan program harus sama antara PRA-KRS, formulir pendaftaran, serta saat pengisian KRS agar tidak terjadi ketidaksesuaian data.
Tahap 3: Pelaksanaan	Operasional program	Mulai 2 Feb 2026 Bimbingan 2 Feb–6 Mar 2026 Evaluasi 1: 9–13 Mar 2026 Bimbingan 16–27 Mar 2026 Bimbingan 13 Apr–22 Mei 2026 Evaluasi 2: 18–29 Mei 2026 Sidang Evaluasi 2: 2–3 Jun 2026 Revisi & Pengesahan: 9–10 Jun 2026	Mahasiswa mengikuti mekanisme pelaksanaan melalui koordinasi Line Group, registrasi pada <i>website</i> PRO-STEP sesuai panduan, pelaksanaan bimbingan dan pencatatan aktivitas, kemudian menjalani Evaluasi 1 dan Evaluasi 2, serta menuntaskan sidang evaluasi dan penyusunan laporan final.
Tahap 4: Pasca Program	Hasil & kelanjutan	Setelah laporan final dikumpulkan (maks. 2 minggu setelah sidang Evaluasi 2)	Tahap penutup ditandai dengan penetapan status akhir (lulus/tidak lulus). Setelahnya, mahasiswa melanjutkan ke tahapan akademik berikutnya seperti TA atau magang sesuai ketentuan prodi.

Seluruh rangkaian agenda tersebut dirancang untuk memastikan mahasiswa dapat menyelesaikan laporan *Community and Engagement Program* secara terstruktur dan tepat waktu. Dengan mengikuti setiap tahapan sesuai ketentuan, diharapkan proses sidang hingga pengumpulan laporan final dapat berjalan lancar dan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan.

