

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Industri kreatif berbasis kearifan lokal memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah sekaligus menjaga keberlanjutan nilai-nilai budaya. Salah satu subsektor industri kreatif yang terus berkembang di Indonesia adalah kerajinan batik (ANTARA News, 2026). Batik tidak hanya diposisikan sebagai produk tekstil semata, melainkan juga sebagai media representasi identitas budaya, nilai historis, serta karakter lingkungan suatu wilayah. Sejalan dengan hal tersebut, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia menegaskan bahwa penguatan branding UMKM berbasis budaya merupakan salah satu strategi utama dalam meningkatkan daya saing produk lokal di pasar nasional maupun global (Kemenparekraf, 2021).

Dalam konteks pembangunan ekonomi nasional keberadaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat. UMKM memberikan kontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional serta menciptakan lapangan kerja, sehingga sektor ini menjadi tumpuan utama dalam pembangunan ekonomi kerakyatan dan pengurangan angka pengangguran (Niaga.Asia, 2024; ANTARA News, 2025). Data statistik menunjukkan bahwa lebih dari 65,5 juta unit UMKM di Indonesia telah menyerap sekitar 119 juta tenaga kerja, yang berarti hampir 97 persen tenaga kerja nasional bergantung pada sektor UMKM sebagai tempat bekerja (ANTARA News, 2025; Kompas.com, 2025). Kontribusi UMKM terhadap PDB nasional juga mencapai lebih dari 60 persen, menguatkan status sektor ini sebagai penggerak utama ekonomi rakyat di Indonesia (ANTARA News, 2024; Niaga.Asia, 2024).

Peran strategis UMKM tidak hanya berdampak pada skala nasional, tetapi juga memberikan implikasi langsung terhadap pertumbuhan ekonomi daerah. UMKM juga berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dan penyerapan tenaga kerja di tingkat kabupaten. Kabupaten Cilacap sebagai salah

satu wilayah di Provinsi Jawa Tengah memiliki 23.506 pelaku UMKM yang tersebar di berbagai kecamatan dan bergerak dalam berbagai sektor kegiatan ekonomi, termasuk industri kecil dan kerajinan seperti batik (Data Internal Dinas Perdagangan, Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Cilacap, 2025).

Perkembangan UMKM di Kabupaten Cilacap turut memberikan dampak pada kondisi perekonomian lokal melalui penciptaan peluang usaha dan penyerapan tenaga kerja setempat. Dengan demikian, UMKM memiliki peran strategis yang tidak hanya mencerminkan kontribusinya terhadap perekonomian nasional, tetapi juga berimplikasi langsung pada pertumbuhan ekonomi lokal di Kabupaten Cilacap. Hal ini menunjukkan bahwa sektor UMKM memiliki potensi besar untuk terus dikembangkan, termasuk melalui penguatan branding dan pemasaran digital agar dapat meningkatkan daya saing produk lokal seperti batik serta memberikan dampak positif yang lebih luas bagi perekonomian masyarakat setempat.

Salah satu UMKM yang bergerak di bidang kerajinan batik yaitu Batik Mangrove Mekar Canting Kampung Laut yang didirikan oleh Bapak Sodikin sejak tahun 2017 dan berlokasi di Desa Klaces, Kecamatan Kampung Laut, Kabupaten Cilacap. UMKM ini memiliki keunikan pada penggunaan pewarna alami yang berasal dari batang pohon mangrove. Selain itu, motif batik yang dihasilkan terinspirasi langsung dari kondisi lingkungan Kampung Laut, seperti hutan mangrove, alur sungai dan perairan Segara Anakan, aktivitas nelayan, serta keberadaan biota laut seperti udang, ikan dan kepiting. Karakter visual tersebut tidak hanya memberikan nilai estetika, tetapi juga merepresentasikan kearifan lokal serta hubungan antara masyarakat pesisir dengan lingkungan alam.

Dalam proses produksinya, Batik Mangrove Mekar Canting Kampung Laut menggunakan dua teknik pembuatan, yaitu teknik cap dan teknik tulis. Batik cap dibuat dengan cara menggunakan cap atau stempel bermotif yang dicelupkan ke dalam malam, kemudian ditekan pada kain sehingga menghasilkan pola secara lebih cepat dan seragam. Batik cap tersebut ditawarkan dengan kisaran harga Rp250.000 hingga Rp400.000, dengan variasi motif seperti motif daun ketasmak, motif bayangan, dan motif lainnya.



**Gambar 1. 1** Motif Batik Daun Ketasmak Dengan Teknik Cap

*Sumber: Dokumen Pribadi (Jelita Nindia Laksita)*

Sebagai pendukung proses pembuatan batik cap tersebut, digunakan alat cap yang umumnya terbuat dari tembaga dan dibentuk sesuai dengan motif tertentu. Cap ini dirancang dengan detail pola yang presisi sehingga mampu menghasilkan motif yang konsisten pada setiap kain. Dalam penggunaannya, cap terlebih dahulu dicelupkan ke dalam malam panas, kemudian ditekan secara merata di atas permukaan kain dengan tekanan yang cukup agar motif dapat tercetak dengan jelas. Proses pengecapan ini dilakukan secara berulang dan berurutan hingga seluruh permukaan kain terisi pola, sehingga membutuhkan ketelitian serta keterampilan agar hasil akhir tetap rapi dan tidak terjadi pergeseran motif.



**Gambar 1. 2** Alat Cap (Stempel) Batik

*Sumber: Dokumen Pribadi (Jelita Nindia Laksita)*

Sementara itu, batik tulis dibuat secara manual menggunakan canting yang diisi malam panas, kemudian digoreskan langsung pada kain untuk membentuk motif secara detail dan membutuhkan ketelitian serta waktu yang lebih lama. Batik tulis tersebut memiliki nilai jual yang lebih tinggi, yaitu berkisar antara Rp500.000 hingga Rp700.000, dengan motif khas seperti motif pohon mangrove dan motif biota laut yang menggambarkan identitas wilayah pesisir.



**Gambar 1. 3** Motif Batik Biota Laut Dengan Teknik Tulis

*Sumber: Dokumen Pribadi (Jelita Nindia Laksita)*

Dalam proses pembuatannya, penggunaan canting sebagai alat utama memegang peranan penting dalam menghasilkan garis dan detail motif yang halus. Canting yang digunakan biasanya terbuat dari tembaga dengan ujung berbentuk cecuk sebagai tempat keluarnya malam, sehingga memudahkan pengrajin dalam mengontrol aliran malam saat menggambar di atas kain. Proses ini dilakukan secara perlahan dan berulang mengikuti pola yang telah dirancang, sehingga menghasilkan karya batik yang unik, detail, dan memiliki nilai estetika tinggi.



**Gambar 1. 4** Alat Canting Batik

*Sumber: Dokumen Pribadi (Jelita Nindia Laksita)*

Selain itu, Batik Mangrove Mekar Canting Kampung Laut juga memberikan layanan custom motif sesuai dengan permintaan konsumen, serta penyesuaian warna dalam pewarna alami yang digunakan. Warna batik yang dihasilkan didominasi oleh gradasi coklat yang berasal dari batang pohon mangrove, dengan tingkat kepekatan yang berbeda-beda tergantung pada jumlah proses pencelupan. Semakin banyak proses pencelupan yang dilakukan, maka warna yang dihasilkan akan semakin gelap.



**Gambar 1. 5** Motif Batik Custom

*Sumber: Dokumen Pribadi (Jelita Nindia Laksita)*

Berdasarkan karakteristik produk batik yang dihasilkan, baik dari segi teknik pembuatan, variasi motif, maupun penggunaan pewarna alami, aspek tersebut turut memengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, berikut disajikan data rekapitulasi penjualan Batik Mangrove Mekar Canting Kampung Laut pada tahun 2025 sebagai gambaran kondisi penjualan produk.

Tabel 1. 1 Rekapitulasi penjualan Batik Mangrove Mekar Canting Kampung Laut tahun 2025

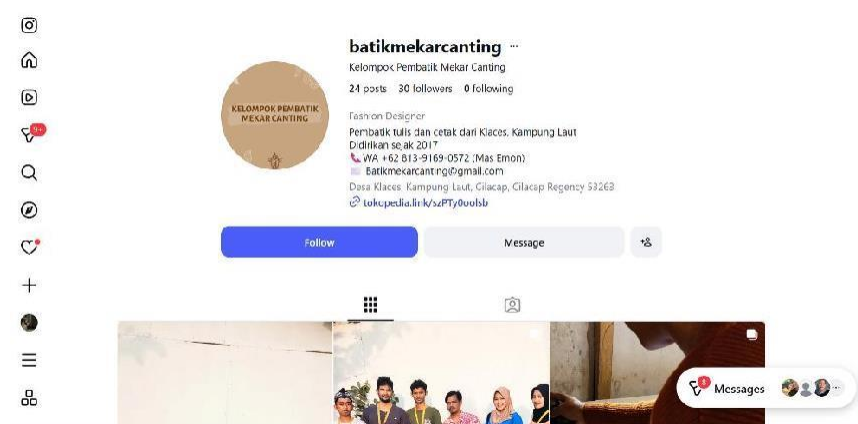
| No. | Bulan    | Terjual | Jenis Batik |       | Total Harga   |
|-----|----------|---------|-------------|-------|---------------|
|     |          |         | Cap         | Tulis |               |
| 1.  | Januari  | 18      | 8           | 10    | Rp 6.000.000  |
| 2.  | Februari | 44      | 16          | 28    | Rp 13.600.000 |
| 3.  | Maret    | 29      | 20          | 9     | Rp 9.050.000  |
| 4.  | April    | 31      | 20          | 11    | Rp 9.100.000  |
| 5.  | Mei      | 24      | 12          | 12    | Rp 7.500.000  |

| No. | Bulan     | Terjual | Jenis Batik |       | Total Harga  |
|-----|-----------|---------|-------------|-------|--------------|
|     |           |         | Cap         | Tulis |              |
| 6.  | Juni      | 15      | 15          | -     | Rp 3.750.000 |
| 7.  | Juli      | 11      | 6           | 5     | Rp 3.750.000 |
| 8.  | Agustus   | 12      | 12          | -     | Rp 3.000.000 |
| 9.  | September | -       | -           | -     | -            |
| 10. | Oktober   | 2       | 2           | -     | Rp 500.000   |
| 11. | November  | 1       | -           | 1     | Rp 450.000   |
| 12. | Desember  | -       | -           | -     | -            |

Sumber: Data Internal UMKM Batik Mangrove Mekar Canting Kampung Laut (2025).

Pada tabel 1.1 Rekapitulasi penjualan Batik Mangrove Mekar Canting Kampung Laut tahun 2025, dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang cukup signifikan antara jumlah penjualan batik cap dan batik tulis, di mana batik cap tercatat terjual sebanyak 111 lembar, sedangkan batik tulis sebanyak 76 lembar. Selisih ini menunjukkan bahwa batik cap lebih diminati oleh konsumen sepanjang tahun 2025. Tingginya penjualan batik cap dipengaruhi oleh faktor harga yang relatif lebih terjangkau dan proses produksi yang lebih singkat. Sebaliknya, batik tulis memiliki harga jual yang lebih tinggi dan proses pembuatan yang lebih lama karena dikerjakan secara manual dengan tingkat ketelitian dan detail yang lebih tinggi, sehingga segmentasi pasarnya lebih terbatas pada konsumen tertentu yang mengutamakan nilai seni dan keunikan.

Untuk mengetahui kondisi aktual penjualan batik, pengelolaan merek dan strategi pemasaran, penulis melakukan wawancara dengan Bapak Sodikin selaku pemilik Batik Mangrove Mekar Canting Kampung Laut. Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa selama 9 tahun berdiri, penjualan batik masih dilakukan secara konvensional dan belum didukung oleh perencanaan pengembangan merek yang matang. Aktivitas promosi sebagian besar masih mengandalkan metode *word of mouth (getok tular)*, sementara pemanfaatan media sosial masih terbatas pada penggunaan WhatsApp dan Instagram sebagai sarana komunikasi dengan konsumen. Akan tetapi, media sosial Instagram sudah tidak aktif sejak tahun 2022.



**Gambar 1. 6** Media Sosial Instagram @batikmekarcanting

*Sumber : Instagram Batik Mangrove Mekar Canting Kampung Laut*

Terlihat pada gambar 1.6 bahwa Batik Mangrove Mekar Canting Kampung laut sebenarnya telah memiliki akun media sosial berupa Instagram. Akun tersebut dibuat pada saat program pendampingan oleh mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (KKN). Namun, sudah tidak aktif sejak tahun 2022 dikarenakan adanya keterbatasan dalam pengelolaan, dimana pemilik sekaligus pengelola usaha yakni Bapak Sodikin mengalami kendala dalam mengakses kembali akun tersebut. Akibatnya, media sosial yang seharusnya menjadi sarana untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan konsumen tidak dapat dimanfaatkan dengan baik.

Di sisi lain, Bapak Sodikin mengaku sejak awal berdiri hingga tahun 2024, UMKM ini pernah mendapatkan pendampingan dari PT Pertamina, akan tetapi hanya berfokus pada peningkatan keterampilan produksi dan proses membatik. Akibatnya, setelah berakhirnya masa pendampingan tersebut, UMKM Batik Mangrove Mekar Canting Kampung Laut ini dihadapkan pada tantangan dalam mengelola pengembangan usaha secara mandiri, khususnya dalam aspek branding. Hal ini terlihat bahwa UMKM ini hanya memiliki nama merek saja dan belum memiliki *brand identity* yang kuat sebagai ciri khas seperti logo dan tagline. Selain itu, kemasan produk yang digunakan masih polos dan sederhana, belum ada identitas visual dari merek produk.

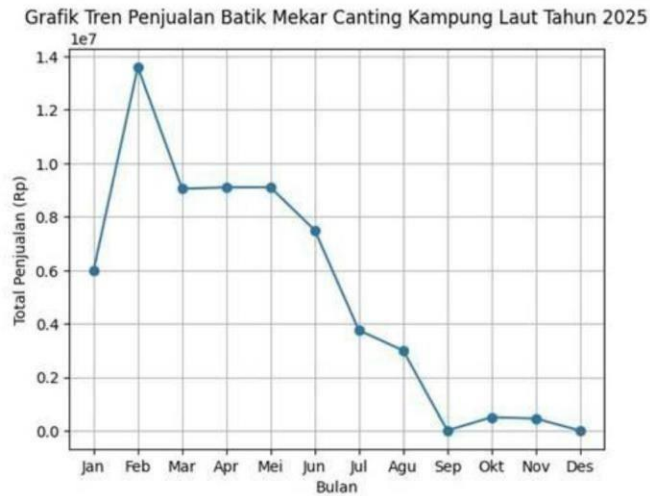


**Gambar 1. 7** Kemasan Produk Polos

*Sumber : Dokumentasi Pribadi Penulis (Jelita Nindia Laksita)*

Pada gambar 1.7 terlihat kemasan produk dari Batik Mangrove Mekar Canting yang masih polos dan sederhana, kondisi tersebut menjadi perhatian penting, terutama jika dikaitkan dengan karakteristik konsumen saat ini yang semakin mempertimbangkan aspek visual dan identitas merek dalam memilih suatu produk. Hal ini sejalan dengan pendapat Schmitt yang dikutip oleh Thamrin (2024), yang menyatakan bahwa pengalaman komunikasi melalui elemen visual seperti desain kemasan, logo, dan karakter merek berperan dalam membentuk persepsi konsumen serta memperkuat ekuitas merek. Dengan demikian, keberadaan identitas visual yang konsisten dapat membantu meningkatkan nilai jual produk serta memperkuat posisi merek di pasar.

Kondisi tersebut tidak hanya berdampak pada aspek visual dan citra merek, tetapi juga berpotensi memengaruhi tingkat penjualan produk. Hal ini dapat dilihat dari data penjualan yang menunjukkan adanya kecenderungan penurunan pada periode tertentu. Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai kondisi tersebut, berikut disajikan grafik penjualan Batik Mangrove Mekar Canting Kampung Laut tahun 2025.



**Gambar 1.8** Grafik Tren penjualan Batik Mekar Canting Kampung Laut tahun 2025

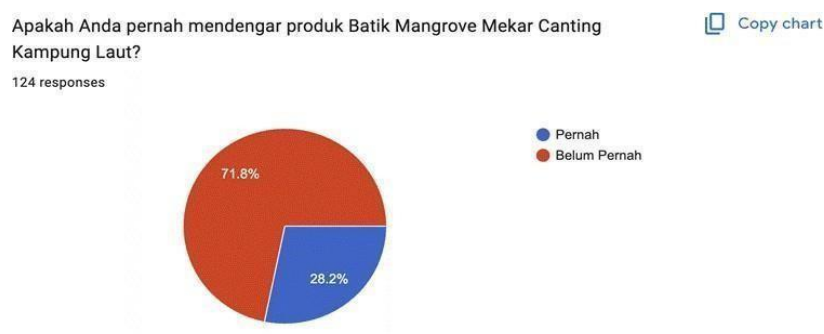
*Sumber : Batik Mangrove Mekar Canting Kampung Laut*

Berdasarkan gambar 1.8 grafik penjualan Batik Mekar Canting Kampung Laut tahun 2025, terlihat bahwa penjualan mencapai angka tertinggi pada bulan Februari, namun mengalami penurunan secara bertahap hingga akhir tahun. Tingginya penjualan pada awal tahun tersebut merupakan dampak sisa dari pendampingan PT Pertamina yang berakhir pada tahun 2024, di mana aktivitas pemasaran dan jaringan masih berpengaruh terhadap penjualan. Namun, seiring tidak adanya pendampingan lanjutan serta belum kuatnya *brand identity* yang dimiliki secara mandiri, terjadi penurunan pertama pada Bulan September dan pernah mengalami peningkatan pada Bulan Oktober hingga Bulan November, namun kembali menurun pada Bulan Desember. Pola tersebut mengindikasikan kondisi penjualan yang fluktuatif menurun.

Pola penurunan tersebut menunjukkan adanya indikasi permasalahan dalam pengelolaan usaha, khususnya pada penguatan identitas merek. Untuk memperkuat identifikasi permasalahan tersebut, penulis melakukan pengumpulan data pada tanggal 19 Januari 2026 melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form kepada 124 responden yang berdomisili di Kabupaten Cilacap dengan rentang usia 25 hingga 65 tahun dan tidak ada jenis kelamin tertentu. Responden dipilih karena termasuk dalam kelompok usia produktif serta merupakan target pasar

utama dari Batik Mangrove Mekar Canting Kampung Laut.

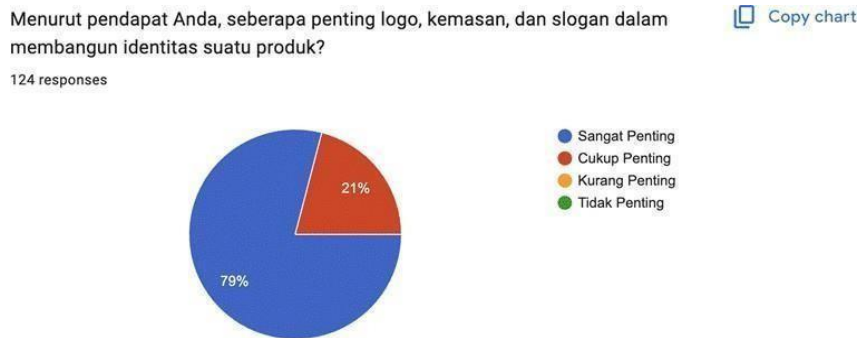
Hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas responden belum mengenal Batik Mangrove Mekar Canting Kampung Laut. Selain itu, responden juga menilai bahwa keberadaan logo dan kemasan yang jelas memiliki pengaruh besar terhadap tingkat kepercayaan konsumen. Survei ini bertujuan untuk menggali pandangan responden mengenai pengaruh logo, kemasan dan tagline terhadap tingkat kepercayaan serta pembentukan identitas suatu produk. Hasil survei ini digunakan sebagai dasar pendukung dalam perencanaan *brand identity* Batik Mangrove Mekar Canting Kampung Laut.



**Gambar 1.9** Diagram Presentase Responden Mendengar Produk Batik Mangrove Mekar Canting Kampung Laut

*Sumber: Olahan Peneliti (Jelita Nindia Laksita)*

Berdasarkan kuesioner tersebut, diagram lingkaran menunjukkan hasil survei terhadap 124 responden mengenai tingkat pengenalan mereka terhadap produk Batik Mangrove Mekar Canting Kampung Laut. Hasil survei memperlihatkan bahwa sebanyak 71,8% responden menyatakan “Belum Pernah” mendengar produk tersebut, sedangkan hanya 28,2% responden yang menyatakan “Pernah”. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat masih belum mengenal produk Batik Mangrove Mekar Canting Kampung Laut. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi visual dan pemasaran yang lebih efektif, seperti penggunaan logo yang menarik, kemasan yang informatif, serta tagline yang mudah diingat, guna meningkatkan daya tarik dan visibilitas produk.



**Gambar 1. 10** Diagram Presentase Responden Seberapa Penting Logo, Kemasan, dan Slogan Dalam Membangun Identitas Suatu Produk

*Sumber: Olahan Peneliti (Jelita Nindia Laksita)*

Berdasarkan hasil survei pada diagram lingkaran, diketahui bahwa mayoritas responden menilai aspek visual dan identitas merek sebagai faktor yang sangat penting dalam membangun sebuah produk. Sebanyak 79% responden menyatakan “Sangat Penting”, sementara 21% responden menyatakan “Cukup Penting”. Tidak terdapat responden yang memilih opsi “Kurang Penting” maupun “Tidak Penting”. Hasil ini menunjukkan bahwa hampir seluruh responden menyadari peran besar logo, kemasan, dan tagline dalam membentuk citra, daya tarik, serta kepercayaan terhadap suatu produk. Identitas visual yang kuat mampu membantu konsumen mengenali produk dengan lebih mudah serta meningkatkan minat beli. Dengan demikian, pengembangan desain logo, kemasan, dan tagline menjadi langkah strategis untuk meningkatkan daya saing produk di pasar.



**Gambar 1. 11** Diagram Presentase Responden Keberadaan logo dan kemasan yang jelas dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan anda terhadap suatu produk.

*Sumber: Olahan Peneliti (Jelita Nindia Laksita)*

Berdasarkan diagram hasil survei, mayoritas responden menyatakan bahwa keberadaan logo dan kemasan yang jelas memiliki pengaruh besar terhadap tingkat kepercayaan konsumen. Sebanyak 78,2% responden menyatakan “Sangat Berpengaruh”, sedangkan 21,8% responden menyatakan “Cukup Berpengaruh”. Tidak ada responden yang memilih opsi “Kurang Berpengaruh” maupun “Tidak Berpengaruh”. Melihat dari hasil observasi, wawancara, serta survei yang telah dilakukan, terdapat kesenjangan antara persepsi konsumen terhadap pentingnya elemen visual dalam membangun kepercayaan dengan kondisi aktual yang dimiliki pelaku UMKM. Bahwa permasalahan yang ada tidak terletak pada kualitas produk, tetapi pada bagaimana produk tersebut mampu dikomunikasikan melalui identitas merek. Selain dari metode survei untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif digunakan juga analisis SWOT untuk mengidentifikasi kelemahan, kekuatan, peluang serta ancaman yang dimiliki oleh Batik Mangrove Mekar Canting Kampung Laut.

Tabel 1. 2 Analisis SWOT UMKM Batik Mangrove Mekar Canting Kampung Laut

| <b>Strength (Kekuatan)</b>   | <b>Weakness (Kelemahan)</b>   |
|--|---|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bahan baku pewarna berasal dari limbah batang mangrove sehingga ramah lingkungan.</li> <li>2. Motif batik berbasis kearifan lokal Kampung Laut.</li> <li>3. Tersedia jenis batik tulis yang eksklusif dan tidak massal.</li> <li>4. Menerima pesanan <i>custom</i> motif batik.</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Belum memiliki <i>Brand Identity</i>.</li> <li>2. Tidak mempunyai media sosial yang aktif selain <i>Whatsapp</i>.</li> <li>3. Kemasan masih menggunakan kotak kemasan polos.</li> <li>4. <i>Brand Awareness</i> rendah</li> </ol> |
| <b>Opportunity (Peluang)</b>   | <b>Threats (Ancaman)</b>  |
| Meningkatnya kesadaran dan minat masyarakat terhadap produk batik yang ramah lingkungan.   | Perubahan perilaku konsumen yang cenderung beralih ke platform digital dalam mencari dan membeli produk menjadi tantangan apabila tidak diimbangi dengan pemanfaatan media sosial yang optimal.   |

Berdasarkan kondisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa Batik Mangrove Mekar Canting Kampung Laut memerlukan strategi penguatan *brand identity*. *Brand identity* memiliki peran penting dalam membangun citra merek, meningkatkan daya ingat konsumen, serta menciptakan diferensiasi produk. Kotler dan Keller (2022) menyatakan bahwa identitas merek yang kuat mampu membentuk persepsi positif konsumen dan meningkatkan loyalitas terhadap suatu produk. Hasil ini menunjukkan bahwa *brand identity* berperan penting dalam membangun persepsi kualitas dan profesionalitas sebuah produk. Konsumen cenderung lebih percaya pada produk yang memiliki identitas visual yang jelas, rapi, dan informatif. Oleh karena itu, diperlukan produksi *brand identity* yang mencakup elemen seperti logo dan tagline, yang nantinya direalisasikan ke dalam desain kemasan sebagai media utama dalam menyampaikan identitas merek kepada konsumen. Produksi ini diharapkan tidak hanya meningkatkan daya tarik visual produk, tetapi juga memperkuat kepercayaan konsumen serta memudahkan proses pengenalan merek di pasar. Melalui produksi *brand identity* UMKM Batik Mangrove Mekar Canting Kampung Laut menjadi relevan untuk dijadikan sebagai proyek tugas akhir berbasis karya terapan. Produksi ini diarahkan untuk menghasilkan solusi visual yang aplikatif dan dapat diimplementasikan secara langsung oleh UMKM Batik Mangrove Mekar Canting Kampung Laut. Melalui penguatan identitas merek, diharapkan Batik Mangrove Mekar Canting Kampung Laut dapat meningkatkan *brand awareness*, memperbaiki citra merek, serta mendukung stabilitas penjualan dan keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Belum adanya *brand identity* seperti logo dan tagline, serta kemasan produk yang belum memiliki identitas visual, mengakibatkan rendahnya tingkat *brand awareness* terhadap UMKM Batik Mangrove Mekar Canting Kampung Laut. Oleh karena itu, diperlukan perancangan identitas merek yang mampu meningkatkan pengenalan, memperkuat citra, serta mendukung daya saing produk di pasar.

### 1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari proyek tugas akhir ini yakni terciptanya *brand identity* seperti logo dan tagline, serta kemasan produk yang belum memiliki identitas visual yang harapannya dapat meningkatkan *brand awareness* UMKM Batik Mangrove Mekar Canting Kampung Laut.

### 1.4 Manfaat

Adapun manfaat dari penyusunan proyek tugas akhir ini, yaitu :

#### 1.4.1 Bagi Mahasiswa

- a. Menambah pengalaman dalam proses produksi *brand identity* sesuai kebutuhan UMKM Batik Mangrove Mekar Canting Kampung Laut Cilacap.
- b. Meningkatkan keterampilan praktis dalam mengaplikasikan konsep komunikasi visual dan kehumasan pada proyek nyata.
- c. Menambah portofolio dengan menghasilkan karya yang relevan dan memiliki nilai guna bagi pengembangan bisnis dan pemasaran lokal.

#### 1.4.2 Bagi Klien (UMKM Batik Mangrove Mekar Canting Kampung Laut)

- a. Memiliki *brand identity* yang jelas dan konsisten.
- b. Memudahkan konsumen mengenali dan mendapatkan informasi produk.

#### 1.4.3 Bagi Masyarakat

- a. Masyarakat mengenal Batik Mangrove Mekar Canting Kampung Laut.
- b. Meningkatkan minat dan kesadaran terhadap pentingnya produk ramah lingkungan serta potensi kearifan lokal daerah.

## 1.5 Luaran

Luaran proyek tugas akhir ini menghasilkan *brand identity* berupa logo dan tagline yang kemudian diaplikasikan pada beberapa kebutuhan dari UMKM Batik Mangrove Mekar Canting Kampung Laut seperti bentuk desain kemasan *Sliding Box*, desain kemasan *Paper bag*, Kartu Instruksi Perawatan dan desain banner. Selain itu, proyek ini juga menghasilkan *feeds* untuk diposting di akun media sosial Instagram baru sebagai media komunikasi digital yang memuat informasi awal mengenai UMKM Batik Mangrove Mekar Canting Kampung Laut Cilacap, seperti logo, tagline, alamat UMKM, serta ragam motif batik yang diproduksi. Pengelolaan akun Instagram tersebut selanjutnya akan dilakukan oleh Bapak Sodikin selaku pengelola UMKM, sehingga dapat dimanfaatkan secara berkelanjutan sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan konsumen. *Brand identity* ini diharapkan mampu menjadi strategi komunikasi visual yang menciptakan diferensiasi merek, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta mendukung keberlanjutan pemasaran UMKM Batik Mangrove Mekar Canting Kampung Laut.