

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas mengenai kondisi umum permasalahan, analisis permasalahan, serta hasil produksi *brand identity* yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* UMKM Batik Mangrove Mekar Canting di Kampung Laut, Kabupaten Cilacap. Pada proses penciptaan karya terdapat beberapa tahapan, yaitu tahapan pra produksi, tahapan produksi, dan tahapan pasca produksi.

4.1 Gambaran Umum Permasalahan

Dibutuhkan pembuatan *brand identity* Batik Mangrove Mekar Canting Kampung Laut yang meliputi logo dan tagline yang direalisasikan pada desain kemasan *Sliding Box*, kemasan *paper bag*, banner dan *feeds* Instagram yang bertujuan untuk membangun citra merek yang kuat, memperjelas *positioning* sebagai batik berbasis pewarna alami mangrove, serta meningkatkan *brand awareness* di Kabupaten Cilacap. Setelah pemaparan masalah secara umum, langkah selanjutnya yaitu melakukan pendalaman melalui analisis yang lebih terarah. Tahap ini bertujuan untuk menggali akar persoalan serta mengidentifikasi berbagai faktor yang menjadi dasar perlunya pembuatan *brand identity* Batik Mangrove Mekar Canting Kampung Laut.

4.2 Analisis Proses Permasalahan

UMKM Batik Mangrove Mekar Canting Kampung Laut merupakan usaha kerajinan batik yang didirikan oleh Bapak Sodikin pada tahun 2017 dan berlokasi di Desa Klaces, Kecamatan Kampung Laut, Kabupaten Cilacap. UMKM ini memiliki ciri khas pada penggunaan pewarna alami dari batang mangrove serta motif batik yang terinspirasi dari lingkungan pesisir, seperti hutan mangrove, aktivitas nelayan, dan biota laut seperti udang, ikan dan kepiting. Produk yang dihasilkan berupa batik cap dan batik tulis dengan kisaran harga Rp250.000 hingga Rp700.000, tergantung pada teknik dan tingkat kerumitan motif. Selain itu, UMKM Batik Mangrove Mekar Canting Kampung Laut ini juga melayani

pembuatan batik dengan motif custom sesuai dengan permintaan konsumen. Namun, UMKM Batik Mangrove Mekar Canting Kampung Laut masih menghadapi kendala pada aspek identitas merek. Hal ini terlihat dari belum adanya *brand identity* yang jelas, seperti logo, tagline, serta kemasan yang memiliki ciri visual khas. Kondisi tersebut menyebabkan produk kurang memiliki daya ingat di benak konsumen dan belum mampu bersaing secara optimal di pasar. Oleh karena itu, diperlukan perancangan *brand identity* sebagai upaya untuk meningkatkan *brand awareness* serta memperkuat citra UMKM Batik Mangrove Mekar Canting Kampung Laut.

4.3 Proses Penciptaan Karya Bidang

Proses pembuatan karya dalam bidang ini melalui beberapa tahap utama, yaitu tahap pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Setiap tahapan tersebut berfungsi sebagai pedoman yang membantu penulis dalam merancang *brand identity* guna meningkatkan *brand awareness* pada UMKM Batik Mangrove Mekar Canting Kampung Laut. Berikut uraian dari masing-masing tahapan dalam proses pembuatan karya tersebut :

4.3.1 Pra Produksi

Kegiatan diawali dengan identifikasi masalah untuk mengetahui permasalahan utama yang dihadapi UMKM Batik Mangrove Mekar Canting Kampung Laut. Selanjutnya dilakukan analisis permasalahan dan perancangan solusi sebagai upaya menentukan arah perancangan yang tepat. Penulis juga melakukan observasi lapangan untuk memperoleh data secara langsung, serta penyebaran kuesioner guna mendapatkan perspektif dari responden. Selain itu, studi literatur dilakukan untuk memperkuat landasan teoritis agar perancangan memiliki dasar yang jelas, terarah, dan sesuai dengan konsep yang dikembangkan. Penulis juga melakukan diskusi secara langsung dengan klien guna memahami kebutuhan, preferensi, serta ekspektasi yang diinginkan, sehingga hasil perancangan dapat lebih tepat sasaran dan sesuai dengan identitas yang ingin dibangun. Tahap ini kemudian dilanjutkan dengan pembuatan sketsa manual sebagai gambaran awal desain,

hingga akhirnya masuk ke proses pengembangan desain sebagai bentuk visualisasi dari konsep yang telah dirancang.

1. Identifikasi Masalah

Pada tanggal 19 Desember 2025, penulis melaksanakan kegiatan wawancara awal bersama Bapak Sodikin selaku pemilik UMKM Batik Mangrove Mekar Canting Kampung Laut yang berlokasi di Desa Klaces, Kecamatan Kampung Laut, Kabupaten Cilacap. Kegiatan ini dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai profil usaha, mulai dari latar belakang berdirinya, proses produksi, hingga karakteristik produk yang dihasilkan. Selain itu, wawancara juga bertujuan untuk mengidentifikasi berbagai permasalahan yang dihadapi dalam pengelolaan maupun pengembangan usaha. Melalui proses tersebut, penulis memperoleh data yang bersifat aktual dan relevan, yang kemudian digunakan sebagai dasar dalam merumuskan ide serta mengembangkan konsep perancangan yang sesuai dengan kebutuhan UMKM Batik Mangrove Mekar Canting Kampung Laut.

2. Analisis Permasalahan dan Perancangan Solusi.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, penulis kemudian menganalisis berbagai permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Batik Mangrove Mekar Canting Kampung Laut. Hasil analisis menunjukkan bahwa kendala utama terletak pada aspek identitas merek. UMKM ini belum memiliki *brand identity* yang konsisten dan kuat, sehingga berdampak pada rendahnya tingkat *brand awareness* di kalangan masyarakat. Sebagai upaya untuk mengatasi permasalahan tersebut, penulis merumuskan solusi berupa perancangan *brand identity* berupa logo dan tagline yang direalisasikan pada desain kemasan *Sliding Box*, kemasan *paper bag*, banner dan *feeds* instagram. Perancangan ini diharapkan dapat memperkuat identitas merek, meningkatkan daya tarik visual produk, serta membantu meningkatkan *brand awareness* secara lebih efektif.

3. Observasi Lapangan

Observasi lapangan dilakukan sebagai salah satu metode pengumpulan data untuk memperoleh gambaran secara langsung mengenai kondisi UMKM yang diteliti. Kegiatan observasi ini dilaksanakan pada tanggal 10 Januari 2026 dengan mengunjungi secara langsung UMKM Batik Mangrove Mekar Canting Kampung Laut yang berlokasi di Desa Klaces, Kecamatan Kampung Laut, Kabupaten Cilacap. Melalui observasi ini, penulis dapat melihat secara nyata proses produksi, kondisi lingkungan usaha, serta aktivitas yang berlangsung di lokasi UMKM Batik Mangrove Mekar Canting Kampung Laut. Berdasarkan hasil observasi, diketahui bahwa UMKM Batik Mangrove Mekar Canting Kampung Laut masih memiliki keterbatasan dalam aspek visual dan pengelolaan identitas merek. Hal ini terlihat dari belum adanya logo yang konsisten, desain kemasan yang masih sederhana, serta belum optimalnya penggunaan media promosi. Selain itu, lokasi UMKM yang berada di wilayah Kampung Laut yang relatif jauh dari pusat kota dan harus ditempuh dengan akses penyeberangan juga menjadi salah satu kendala dalam pengembangan usaha, khususnya dalam hal pemasaran dan jangkauan konsumen. Oleh karena itu, hasil observasi ini menjadi dasar penting dalam merumuskan strategi perancangan *brand identity* yang sesuai dengan kebutuhan UMKM Batik Mangrove Mekar Canting Kampung Laut.

4. Penyebaran Kuesioner

Berdasarkan hasil wawancara awal yang telah dilakukan, penulis memperoleh gambaran mengenai kondisi aktual UMKM Batik Mangrove Mekar Canting Kampung Laut serta permasalahan yang dihadapi. Untuk memperkuat temuan tersebut, penulis melakukan pengumpulan data primer melalui penyebaran kuesioner secara daring pada tanggal 19 Januari 2026 dengan menggunakan platform Google Form yang disebarluaskan melalui media sosial. Survei ini melibatkan

124 responden yang berdomisili di Kabupaten Cilacap dengan rentang usia 25 hingga 65 tahun tanpa batasan jenis kelamin tertentu. Responden dipilih karena termasuk dalam kelompok usia produktif serta merupakan target pasar utama dari Batik Mangrove Mekar Canting Kampung Laut. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden belum mengenal Batik Mangrove Mekar Canting Kampung Laut. Selain itu, responden juga menilai bahwa keberadaan elemen visual seperti logo dan kemasan yang jelas memiliki pengaruh besar terhadap tingkat kepercayaan konsumen. Tujuan dilakukannya kuesioner ini yaitu untuk mengetahui pandangan responden mengenai pengaruh logo, kemasan, dan tagline terhadap tingkat kepercayaan serta pembentukan identitas suatu produk. Hasil survei ini kemudian digunakan sebagai data pendukung dalam pembuatan *brand identity* Batik Mangrove Mekar Canting Kampung Laut.

5. Studi Literatur

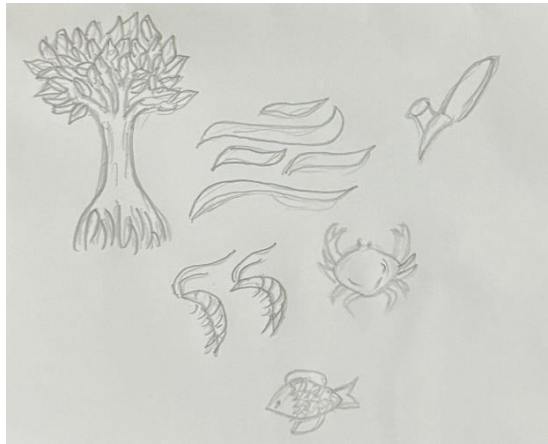
Studi literatur dilakukan sebagai metode pengumpulan data sekunder untuk memperoleh landasan teori yang relevan dengan penelitian. Dalam tahap ini, penulis mengkaji berbagai sumber seperti jurnal ilmiah, dan referensi terpercaya yang membahas mengenai *brand identity*, *brand awareness*, serta peran desain komunikasi visual dalam pengembangan UMKM. Dari hasil kajian tersebut, diperoleh pemahaman bahwa identitas merek yang kuat dan konsisten, melalui elemen visual seperti logo, warna, tipografi, dan desain kemasan, memiliki peran penting dalam membangun citra, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta memperluas jangkauan pasar. Oleh karena itu, studi literatur ini digunakan sebagai dasar acuan dalam perancangan *brand identity* yang sesuai dengan karakteristik UMKM Batik Mangrove Mekar Canting Kampung Laut.

6. Diskusi dengan Klien

Diskusi dengan klien dilakukan sebagai bagian dari proses pengumpulan data untuk memperoleh informasi yang lebih spesifik terkait kebutuhan UMKM Batik Mangrove Mekar Canting Kampung Laut terhadap perancangan yang akan dilakukan. Kegiatan ini dilakukan secara langsung bersama pemilik UMKM Batik Mangrove Mekar Canting Kampung Laut, yaitu Bapak Sodikin, dengan membahas berbagai aspek seperti kondisi usaha, target pasar, serta kendala yang dihadapi dalam pengembangan identitas merek. Melalui diskusi ini, penulis juga memperoleh masukan terkait preferensi visual, nilai yang ingin disampaikan, serta karakter yang diharapkan dapat tercermin dalam *brand identity*. Hasil diskusi menunjukkan bahwa UMKM Batik Mangrove Mekar Canting Kampung Laut membutuhkan identitas merek yang lebih kuat dan konsisten guna meningkatkan daya tarik serta kepercayaan konsumen, sehingga menjadi acuan dalam menentukan arah konsep dan strategi perancangan *brand identity* yang sesuai dengan karakter UMKM Batik Mangrove Mekar Canting Kampung Laut.

7. Pembuatan Sketsa Logo & Tagline

Tahap pembuatan sketsa awal merupakan langkah awal dalam proses perancangan logo yang bertujuan untuk menerjemahkan konsep dan ide ke dalam bentuk visual. Pada tahap ini, penulis melakukan eksplorasi berbagai kemungkinan desain untuk menemukan bentuk yang paling sesuai dengan karakter UMKM Batik Mangrove Mekar Canting Kampung Laut.



Gambar 4. 1 Sketsa Awal Logo

(Sumber: Desain oleh Penulis, 2026)

Proses ini tidak hanya berfokus pada pencarian bentuk visual, tetapi juga mempertimbangkan nilai, makna, serta pesan yang ingin disampaikan melalui *brand identity*. Dalam proses perancangan tagline, penulis berkoordinasi langsung dengan pemilik UMKM Batik Mangrove Mekar Canting Kampung Laut yaitu Bapak Sodikin agar pesan yang disampaikan sesuai dengan identitas dan nilai produk. Penyusunan tagline dilakukan dengan mempertimbangkan ciri khas batik serta sumber inspirasi yang berasal dari lingkungan sekitar. Setelah melalui beberapa tahap diskusi, ditetapkan tagline “Harmoni Alam dalam Setiap Motif” sebagai identitas verbal yang mewakili Batik Mangrove Mekar Canting Kampung Laut. Tagline tersebut memiliki makna yang menggambarkan hubungan antara alam dan proses pembuatan batik. Kata “harmoni” menunjukkan adanya keseimbangan antara pemanfaatan alam dan upaya menjaganya. Sementara itu, kata “alam” menegaskan bahwa motif batik terinspirasi dari lingkungan Kampung Laut, seperti mangrove dan biota pesisir. Frasa “dalam setiap motif” menjelaskan bahwa nilai-nilai tersebut diterapkan langsung pada setiap desain batik, sehingga setiap motif memiliki makna dan kaitan dengan kehidupan masyarakat setempat. Secara keseluruhan, tagline ini menegaskan bahwa batik yang

dihasilkan bukan hanya memiliki nilai keindahan, tetapi juga mengandung pesan tentang hubungan yang seimbang antara manusia dan alam. Selain itu, tagline ini diharapkan dapat memperkuat citra produk dan membantu membangun kedekatan dengan konsumen melalui pesan yang jelas dan mudah dipahami.

8. Pengembangan Desain

Tahap pengembangan desain merupakan tahap lanjutan dari sketsa manual yang bertujuan untuk menyempurnakan konsep visual menjadi desain yang lebih matang dan siap digunakan. Pada tahap ini, penulis melakukan digitalisasi terhadap sketsa terpilih dengan mengolahnya ke dalam bentuk digital menggunakan aplikasi Adobe Illustrator dan Canva. Proses ini meliputi penyempurnaan bentuk, penyesuaian proporsi, serta perapihan komposisi agar menghasilkan tampilan yang lebih jelas dan profesional.

a. Logo

Menurut Dawami (2025). Logo merupakan tanda visual yang digunakan untuk mengaitkan suatu produk atau layanan dengan identitas perusahaan yang menaunginya. Dengan kata lain, logo menjadi gambaran khas sebuah perusahaan yang ditampilkan melalui berbagai media, mulai dari tampilan produk, desain kemasan, hingga materi promosi. Dalam konteks pengembangan UMKM, keberadaan logo menjadi hal yang penting sebagai identitas visual yang mampu memperkuat citra usaha. Bagi pelaku UMKM, logo tidak hanya berfungsi sebagai pembeda dari kompetitor, tetapi juga membantu meningkatkan daya ingat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dalam pengembangan desain logo terdapat beberapa tahapan, yaitu :

1) Digitalisasi Elemen



Gambar 4. 2 Digitalisasi Elemen Logo

(Sumber: Desain oleh Penulis, 2026)





Tahap digitalisasi dilakukan dengan mengubah sketsa terpilih ke dalam bentuk digital menggunakan aplikasi desain. Pada proses ini, penulis menggambar ulang elemen-elemen yang telah dipilih dengan memperjelas garis, bentuk, dan detail sehingga menghasilkan tampilan yang lebih rapi dan profesional. Digitalisasi ini bertujuan untuk mempermudah proses pengolahan desain serta penerapannya pada berbagai media.

2) Pemilihan Warna

Setelah proses digitalisasi, penulis menentukan warna yang sesuai dengan karakter dan nilai yang ingin disampaikan. Dalam desain grafis, warna memiliki pengaruh yang kuat terhadap persepsi, emosi, dan psikologi audiens. Warna tidak hanya berfungsi meningkatkan daya tarik visual, tetapi juga menyampaikan makna simbolik tertentu yang berkaitan dengan karakter merek (Suwanto, 2023). Oleh karena itu, pemilihan warna pada logo disesuaikan dengan identitas UMKM Batik Mangrove Mekar Canting yang mengangkat unsur alam, mangrove, dan nilai lokal. Setiap

warna dipilih dengan tujuan menciptakan tampilan yang harmonis, menarik, dan mudah dikenali oleh target audiens.

Tabel 4. 1 Warna

Warna	Kode Warna	Makna
	#E4D3B3	Warna krem digunakan untuk memberikan kesan hangat dan natural sehingga mendukung keseluruhan tampilan visual.
	#855836	Warna coklat mencerminkan kekuatan, ketahanan, dan keterikatan dengan alam.
	#6babc0	Warna biru kehijauan menggambarkan unsur air yang menandakan ketenangan, keseimbangan, serta kedekatan dengan ekosistem pesisir.
	#4f7439	Warna hijau digunakan untuk merepresentasikan daun mangrove yang melambangkan kelestarian, kehidupan, serta harapan terhadap keberlanjutan lingkungan.

Kombinasi warna-warna tersebut diharapkan mampu menciptakan harmoni visual yang selaras dengan identitas UMKM Batik Mangrove Mekar Canting Kampung Laut sebagai produk yang memiliki nilai budaya sekaligus keunikan lokal yang khas. Pemilihan dan perpaduan warna dirancang untuk merepresentasikan karakter batik mangrove yang erat kaitannya dengan unsur alam, lingkungan pesisir, serta nilai tradisional yang melekat pada proses pembuatannya.

3) Pemilihan Tipografi

Tahap selanjutnya adalah pemilihan tipografi yang digunakan dalam logo. Pemilihan jenis huruf dilakukan dengan mempertimbangkan tingkat keterbacaan, kesesuaian dengan karakter UMKM, serta keselarasan dengan elemen visual lainnya. Tipografi yang dipilih diharapkan mampu memperkuat identitas merek serta memberikan kesan yang sesuai dengan konsep yang diusung. Hal ini sejalan dengan pendapat Andrade et al. (2024) yang menyatakan bahwa elemen visual, termasuk tipografi, memiliki peran penting dalam membangun identitas visual merek serta membantu menciptakan konsistensi komunikasi visual kepada audiens. Dalam penerapannya, setiap jenis font yang digunakan memiliki makna tersendiri, yaitu *font Cinzel Decorative* pada kata “Batik Mangrove” yang memberikan kesan klasik, kuat, dan berwibawa sebagai identitas utama, *font Alice* pada kata “Mekar Canting” yang menampilkan kesan elegan dan berkembang, serta *font Caitlin* pada kata “Kampung Laut” yang memberikan nuansa personal, lokal, dan autentik.



The image shows the logo typography for 'BATIK MANGROVE MEKAR CANTING Kampung Laut'. The text is arranged in three lines. The first line, 'BATIK MANGROVE', is in a large, bold, black, serif font with decorative flourishes. The second line, 'MEKAR CANTING', is in a smaller, bold, black, serif font. The third line, 'Kampung Laut', is in a black, cursive script font.

Gambar 4. 3 Tipografi Logo

(Sumber: Desain oleh Penulis, 2026)

4) Kemasan *Sliding Box*



Gambar 4. 4 *Sliding Box*

(Sumber: Desain oleh Penulis, 2026)

Menurut Larasati et al. (2023). Kemasan tidak hanya berperan sebagai pelindung, tetapi juga membantu menjaga kualitas produk agar tetap baik selama penyimpanan maupun distribusi. Perlindungan tersebut mencakup pencegahan terhadap kelembapan udara, benturan, serta potensi cemaran dari debu dan mikroorganisme yang dapat merusak produk. Selain fungsi proteksi, kemasan juga menjadi penanda identitas karena memuat label yang berisi informasi penting sekaligus menjadi sarana komunikasi antara produsen dan konsumen. Di samping itu, keberadaan kemasan turut menunjang aspek kepraktisan, seperti mempermudah proses perhitungan jumlah produk, pengiriman, hingga penyimpanan. Tidak hanya itu, kemasan juga dapat dimanfaatkan untuk membentuk dan memperkuat citra atau kesan tertentu terhadap produk di mata konsumen.

Pada perancangan kemasan, kemasan yang digunakan adalah jenis kemasan *Sliding Box* yang berbentuk persegi panjang dengan sistem buka-tutup geser yang terdiri dari *sleeve* (bagian luar) dan *inner box* (bagian dalam). Kemasan ini berfungsi untuk melindungi kain batik dari debu dan

kerusakan selama penyimpanan maupun distribusi, sekaligus memberikan tampilan yang lebih rapi saat diterima konsumen. Bahan yang digunakan adalah kertas *ivory*, dengan bagian luar dicetak sesuai desain visual, sedangkan bagian dalam berwarna putih sebagai tempat penyimpanan kain batik. Ukuran kemasan sekitar 25 cm × 11 cm × 8 cm, sehingga cukup untuk satu kain batik.

Selama proses pembuatan desain kemasan *Sliding Box*, ada beberapa revisi desain cover berdasarkan masukan dari klien dan dosen pembimbing. Desain cover awal masih perlu diperbaiki, baik dari segi tampilan supaya lebih menarik perhatian konsumen dan bisa menyampaikan keunggulan produk dengan lebih jelas. Perubahan yang dilakukan meliputi :

- a) Penggantian elemen desain pojok kanan atas dan pojok kiri bawah.
- b) Memindahkan letak logo.
- c) Mengubah layout nama merek dan tagline menjadi di tengah (*center*).
- d) Tipografi antar Batik Mangrove dan Mekar Canting dibedakan agar keterbacaan lebih mudah. Tipografi disesuaikan dengan *font* yang digunakan pada logo.



Gambar 4. 5 Desain Cover Lama Kemasan *Sliding Box*
(Sumber: Desain oleh Penulis, 2026)



Gambar 4. 6 Desain Cover Baru Kemasan *Sliding Box*

(Sumber: Desain oleh Penulis, 2026)

Secara visual, desain kemasan didominasi warna coklat yang merepresentasikan warna alami dari pewarnaan batang pohon mangrove. Pada bagian pojok kanan dan kiri terdapat ilustrasi pohon mangrove yang dilengkapi dengan akar, daun, serta bunga yang sedang mekar sebagai penguat identitas produk. Logo dan nama produk ditempatkan sebagai fokus utama, disertai tagline “Harmoni Alam dalam Setiap Motif” sebagai pendukung pesan. Tipografi yang digunakan konsisten dengan *font* pada logo sehingga menciptakan tampilan yang selaras. Secara keseluruhan, desain ini membuat kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung, tetapi juga memperkuat identitas dan daya tarik produk.

5) Kemasan *Paper bag*

Kemasan *Paper bag* Batik Mangrove Mekar Canting Kampung Laut dirancang berbentuk tas dengan pegangan tali di bagian atas sehingga praktis digunakan serta agar lebih memudahkan konsumen saat membawa produk. *Paper bag* dibuat dengan menggunakan bahan *craft*. Ukuran *paper bag* tersedia dalam dua pilihan, yaitu ukuran pertama dengan dimensi panjang 20 cm, lebar 10 cm, dan tinggi 30 cm untuk 1 produk batik, serta ukuran kedua dengan panjang 32 cm, lebar 12 cm, dan tinggi 32,5 cm yang dapat menampung 2 sampai 3 produk batik. Perbedaan ukuran ini disesuaikan

dengan kebutuhan pembelian agar lebih fleksibel dan nyaman digunakan. Pada bagian depan *paper bag* terdapat desain yang menampilkan nama “Batik Mangrove Mekar Canting Kampung Laut”, tagline “Harmoni Alam dalam Setiap Motif”, serta logo berbentuk pohon mangrove sebagai identitas produk. Selain itu, ditambahkan juga informasi kontak dan media sosial sebagai sarana komunikasi dan pemesanan, sehingga kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung, tetapi juga sebagai media promosi.

6) Banner

Banner Batik Mangrove Mekar Canting Kampung Laut dirancang dengan memanfaatkan elemen visual yang telah disesuaikan dengan identitas merek, seperti penggunaan logo, warna, dan tipografi yang konsisten. Banner ini berfungsi sebagai penanda lokasi sekaligus media informasi agar masyarakat dan pengunjung dapat dengan mudah mengenali serta mengetahui keberadaan tempat produksi Batik Mangrove Mekar Canting. Menurut Fitriana et al. (2025), salah satu nilai lebih dari banner sebagai media promosi adalah kemampuannya menyampaikan informasi penting seperti produk, harga, dan identitas usaha secara jelas dan mudah dipahami dengan biaya yang lebih ekonomis dibandingkan media digital yang membutuhkan biaya operasional berkelanjutan. Penggunaan banner oleh pelaku UMKM juga dapat membantu meningkatkan pengenalan merek di kalangan masyarakat sekaligus mendorong perluasan jangkauan pemasaran secara lebih luas.

Ukuran banner yang dibuat sebesar 300 x 150 cm dengan bahan *flexy china* 280 gsm dan sudah disesuaikan dengan ketersediaan ruang pada bagian depan lokasi produksi. Pemilihan ukuran ini bertujuan agar banner terlihat

proporsional saat dipasang serta tetap mudah terlihat dari jarak tertentu. Selain itu, tata letak informasi dirancang agar tetap jelas terbaca sehingga mampu menarik perhatian masyarakat sekitar maupun pengunjung yang melintas. Dalam proses perancangannya, desain banner mengalami beberapa perubahan yang didasarkan pada masukan dari dosen pembimbing dan klien, antara lain :

- a) Mengganti beberapa elemen yang ada di desain lama banner menjadi elemen mangrove.
- b) Tipografi disesuaikan dengan *font* yang digunakan pada logo.
- c) Desain baru banner disesuaikan dengan desain kemasan *Sliding Box*.



Gambar 4. 7 Desain Lama Banner

(Sumber: Desain oleh Penulis, 2026)

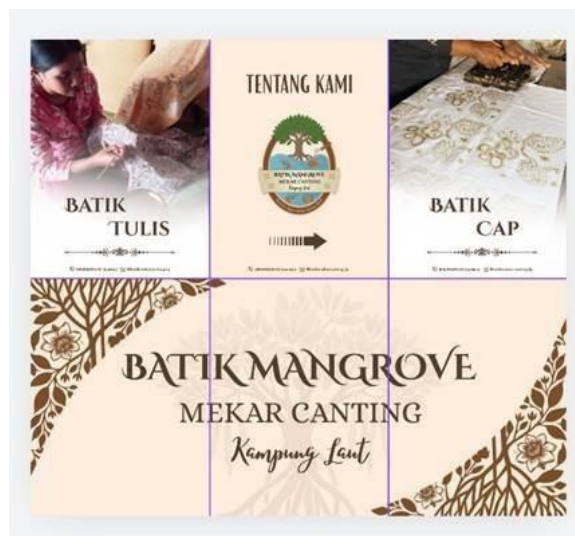


Gambar 4. 8 Desain Baru Banner

(Sumber: Desain oleh Penulis, 2026)

7) Feeds Instagram

Konten *feeds* Instagram disusun untuk mengaktifkan kembali kehadiran digital Batik Mangrove Mekar Canting Kampung Laut melalui akun baru, mengingat akun sebelumnya sudah tidak dikelola sejak tahun 2022. Platform Instagram dipilih karena memiliki jangkauan pengguna yang luas serta efektif dalam menyampaikan informasi berbasis visual. Hal tersebut sejalan dengan pendapat menurut Diniati et al. (2023) Dalam dunia bisnis, pemanfaatan Instagram tidak terbatas hanya untuk mengunggah informasi maupun menawarkan produk kepada masyarakat. Media sosial ini juga dapat digunakan sebagai sarana untuk membentuk persepsi publik terhadap perusahaan serta menanamkan identitas merek yang kuat. Melalui fitur-fitur yang tersedia, perusahaan pun dapat menjalin komunikasi yang lebih interaktif dengan audiens, sehingga kedekatan dan keterlibatan pengguna terhadap perusahaan dapat meningkat di ranah digital.



Gambar 4. 9 Feeds Instagram
(Sumber: Desain oleh Penulis, 2026)

Konten yang dipublikasikan meliputi pengenalan motif batik tulis, profil UMKM melalui konten “Tentang Kami”, pengenalan motif batik cap, serta beberapa unggahan berbentuk *carousel* yang berisi informasi mengenai identitas merek, karakteristik produk, dan nilai-nilai yang diusung oleh Batik Mangrove Mekar Canting. Tampilan konten dirancang dengan memperhatikan komposisi visual agar terlihat lebih menarik, terstruktur, dan mudah dipahami oleh audiens. Pemanfaatan akun Instagram ini tidak hanya sebagai media informasi, tetapi juga sebagai sarana promosi yang dapat menjangkau konsumen lebih luas, sekaligus mempermudah proses komunikasi dan pemesanan produk.

4.3.2 Produksi

Tahap produksi merupakan tahap perwujudan dari seluruh konsep yang telah disusun pada proses pra produksi. Pada fase ini, ide dan rancangan yang sebelumnya direncanakan mulai direalisasikan ke dalam bentuk visual maupun media fisik yang siap digunakan. Kegiatan yang dilakukan pada tahap ini meliputi penyempurnaan (finalisasi) logo dan tagline, pembuatan mockup, proses pencetakan kemasan *Sliding Box*, *paper bag*, kartu instruksi perawatan serta banner. Selain itu, dilakukan juga publikasi konten *feeds* Instagram melalui akun @batikmekarcantingclp sebagai bentuk implementasi media promosi digital yang telah dirancang.

1. Finalisasi Logo & Tagline

Tahap finalisasi logo dan tagline merupakan proses penyempurnaan dari hasil perancangan yang telah dilakukan sebelumnya. Pada tahap ini, desain logo dan tagline telah melalui proses revisi dan perbaikan berdasarkan arahan dari dosen pembimbing serta dosen penguji. Selain itu, hasil akhir desain juga telah memperoleh persetujuan dari pihak klien Batik Mangrove Mekar Canting Kampung Laut. Penulis kemudian melakukan peninjauan kembali terhadap desain

dengan mempertimbangkan aspek visual, keterbacaan, serta kesesuaian dengan karakter *brand*. Tujuan dari tahap ini adalah memastikan bahwa logo dan tagline yang dihasilkan telah siap digunakan secara konsisten pada berbagai media.



Gambar 4. 10 Desain Lama Logo

(Sumber: Desain oleh Penulis, 2026)



Gambar 4. 11 Desain Baru Logo

(Sumber: Desain oleh Penulis, 2026)

Terdapat beberapa perubahan dari desain lama ke desain baru, yang berfokus pada aspek tipografi. Perubahan dilakukan dengan membedakan jenis *font* pada setiap bagian nama merek, yaitu “Batik Mangrove”, “Mekar Canting”, dan “Kampung Laut”, sehingga keterbacaan menjadi lebih jelas. Selain itu, *font* pada tagline “Harmoni Alam dalam Setiap Motif” juga dibuat berbeda agar mudah dibedakan

dari elemen utama namun tetap selaras dengan keseluruhan desain. Logo final kemudian disimpan dalam beberapa format file sebagai arsip, yang selanjutnya akan diserahkan kepada pemilik UMKM Batik Mangrove Mekar Canting Kampung Laut yaitu Bapak Sodikin untuk memudahkan penggunaan pada berbagai kebutuhan media.

Pada tahap finalisasi, tagline yang digunakan tetap mengacu pada konsep awal yang telah ditentukan, yaitu “Harmoni Alam dalam Setiap Motif”. Tagline ini dipilih karena mampu menggambarkan keterkaitan antara produk batik dengan unsur alam pesisir yang menjadi ciri khas Batik Mangrove Mekar Canting Kampung Laut yang tidak hanya menonjolkan nilai estetika, tetapi juga mencerminkan keseimbangan antara manusia dan alam. Tagline tersebut diharapkan dapat menjadi representasi singkat yang mudah diingat serta memperkuat identitas merek UMKM Batik Mangrove Mekar Canting Kampung Laut di benak masyarakat.

2. Pembuatan Mockup Kemasan

Tahap pembuatan mockup kemasan dilakukan sebagai upaya untuk menampilkan visualisasi desain *brand identity* ke dalam bentuk kemasan yang lebih nyata. Pada tahap ini, desain yang telah dirancang mulai diterapkan ke media kemasan agar dapat memberikan gambaran hasil akhir sebelum diproduksi secara langsung. Mockup ini juga membantu dalam meninjau kesesuaian antara konsep desain dengan penerapannya pada kemasan. Kemasan yang digunakan dalam perancangan ini terdiri dari kemasan *Sliding Box* dan kemasan *Paper bag*. Kemasan *Sliding Box* dipilih sebagai kemasan utama karena memiliki bentuk yang lebih eksklusif dengan sistem buka-tutup geser yang memberikan kesan premium. Selain meningkatkan nilai estetika, kemasan ini juga berfungsi untuk melindungi produk batik agar tetap aman dan tersusun rapi. Ukuran *Sliding Box* disesuaikan dengan dimensi produk, yaitu sebesar 25 x 11 x 8 cm.



Gambar 4. 12 Mockup Kemasan *Sliding Box*

(Sumber: Desain oleh Penulis, 2026)

Selanjutnya, kemasan *Paper bag* digunakan sebagai kemasan pendukung yang memudahkan konsumen dalam membawa produk. Kemasan *Paper bag* tidak hanya berfungsi sebagai wadah, tetapi juga berperan sebagai media promosi karena menampilkan elemen identitas merek seperti nama merek, tagline, logo, dan informasi kontak serta sosial media. Dengan demikian, kemasan *Paper bag* dapat membantu meningkatkan visibilitas *brand* di lingkungan sekitar. Terdapat 2 ukuran *paper bag* yang digunakan, ukuran pertama yaitu 20 x 10 x 30 cm. Sedangkan ukuran kedua yaitu 32 x 12 x 32,5 cm.



Gambar 4. 13 Mockup Kemasan *Paper bag*

(Sumber: Desain oleh Penulis, 2026)

3. Proses Pencetakan Kemasan *Sliding Box*, *Paper Bag*, Kartu Instruksi Perawatan dan Banner

Tahap proses pencetakan merupakan langkah lanjutan setelah pembuatan mockup kemasan selesai dilakukan. Pada tahap ini, desain yang telah divisualisasikan kemudian direalisasikan ke dalam bentuk fisik melalui proses produksi. Proses ini bertujuan untuk menghasilkan media yang sesuai dengan rancangan awal, baik dari segi warna, komposisi, maupun kualitas bahan, sehingga hasil akhir dapat digunakan secara langsung sebagai media promosi dan pendukung penjualan produk Batik Mangrove Mekar Canting Kampung Laut.

Pencetakan kemasan *Sliding Box* dilakukan menggunakan bahan *ivory* agar mampu menghasilkan tampilan warna yang lebih tajam dan jelas pada desain. Proses pencetakan dilakukan dengan memperhatikan detail visual agar tetap sesuai dengan konsep *brand identity* yang telah dirancang. Sementara itu, bentuk kemasan *Sliding*

Box dengan sistem buka-tutup geser mampu memberikan perlindungan yang baik terhadap produk batik selama proses penyimpanan maupun distribusi. Setelah proses pencetakan selesai, kemasan dirakit menjadi bentuk *Sliding Box* dengan sistem geser sehingga siap digunakan. Proses pencetakan kemasan ini membutuhkan waktu 10 hari.



Gambar 4. 14 Hasil Cetak Kemasan *Sliding Box*

(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2026)

Sementara itu, pencetakan kemasan *Paper bag* menggunakan bahan kertas *craft* coklat. Proses cetak tetap memperhatikan kejelasan *brand identity* yang telah dibuat seperti nama merek, tagline, logo, warna, dan informasi kontak serta sosial media agar dapat terlihat dengan baik. Setelah dicetak, kemasan *Paper bag* dilengkapi dengan pegangan untuk memberikan kemudahan bagi konsumen saat membawa produk. Waktu yang dibutuhkan dalam proses pencetakan *paper bag* yaitu 5 hari.



Gambar 4. 15 Hasil Cetak Kemasan *Paper bag*
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2026)

Selanjutnya, kartu instruksi perawatan diproduksi dengan ukuran 10 x 7 cm menggunakan bahan *Art Carton (AC)* 260 gram dengan laminasi *glossy* pada kedua sisi. Kartu ini berisi informasi singkat mengenai cara merawat Batik Mangrove Mekar Canting Kampung Laut, seperti anjuran mencuci menggunakan tangan dengan air dingin dan deterjen lembut, tidak merendam terlalu lama, menjemur di tempat teduh, serta menyetrikan dengan suhu rendah. Kartu ini kemudian dimasukkan ke dalam kemasan *Sliding Box* sebagai media informasi tambahan bagi konsumen agar produk batik tetap terjaga kualitasnya. Proses pencetakan kartu instruksi perawatan membutuhkan waktu 2 hari.



Gambar 4. 16 Hasil Cetak Kartu Instruksi Perawatan
 (Sumber: Dokumentasi Penulis, 2026)

Selain itu, banner juga dicetak sebagai media promosi visual dengan ukuran 300 x 150 cm menggunakan bahan *flexy china* 280 gsm. Proses pencetakan dilakukan dengan memperhatikan ketajaman warna dan kejelasan visual agar informasi yang disampaikan dapat terlihat dengan baik. Waktu yang dibutuhkan dalam proses pencetakan banner yaitu 3 hari.



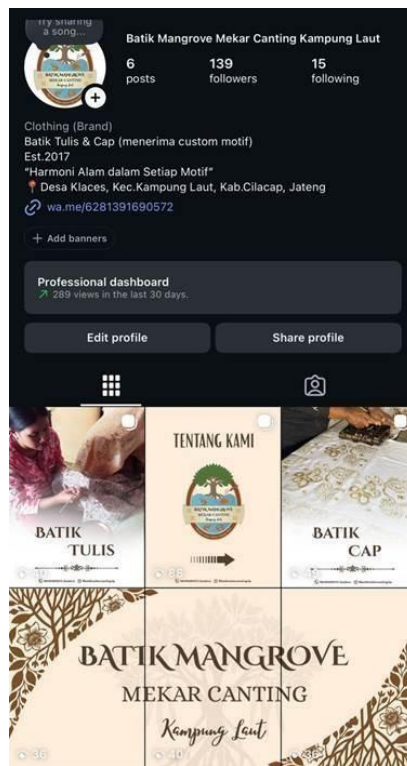
Gambar 4. 17 Hasil Cetak Banner
 (Sumber: Dokumentasi Penulis, 2026)

4. Publikasi *Feeds* Instagram

Publikasi *feeds* Instagram merupakan salah satu bentuk implementasi media promosi digital yang dilakukan untuk memperkenalkan serta meningkatkan *awareness* terhadap Batik Mangrove Mekar Canting Kampung Laut. Media sosial Instagram dipilih karena memiliki jangkauan yang luas dan dinilai efektif dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat secara visual dan interaktif. Akun yang digunakan dalam publikasi ini adalah @batikmekarcantingclp sebagai sarana komunikasi digital dengan konsumen. Adapun proses publikasi dilakukan secara bertahap sesuai dengan perencanaan konten yang telah disusun, dengan waktu unggah pada tanggal 22 April 2026.

Konten yang dipublikasikan meliputi pengenalan motif batik tulis, profil UMKM melalui konten "Tentang Kami", pengenalan motif batik cap, serta beberapa unggahan berbentuk *carousel* yang berisi informasi mengenai identitas merek, karakteristik produk, dan nilai-nilai yang diusung oleh Batik Mangrove Mekar Canting Kampung Laut. Penyajian konten dilakukan secara bervariasi agar informasi dapat disampaikan secara lebih menarik dan mudah dipahami oleh audiens. Desain *feeds* dibuat menggunakan aplikasi Canva dengan memanfaatkan berbagai template dan elemen visual agar tampilan konten terlihat menarik, rapi, dan mudah dipahami. Selain sebagai media pengenalan, akun Instagram ini juga berfungsi sebagai sarana promosi sekaligus media pemasaran produk bagi konsumen.

Tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, *feeds* Instagram juga dilengkapi dengan elemen pendukung berupa *barcode* yang terhubung langsung ke kontak *WhatsApp*. Fitur ini bertujuan untuk memudahkan calon konsumen dalam melakukan komunikasi, baik untuk bertanya maupun melakukan pemesanan produk secara praktis.



Gambar 4. 18 Publikasi *Feeds* Instagram
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2026)



Gambar 4. 19 Instagram *Insight*
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2026)

Berdasarkan Gambar 4.19 data *Instagram Insights*, seluruh konten yang dipublikasikan memperoleh total 690 tayangan (*views*) dengan jangkauan sebanyak 84 akun. Sebanyak 72,9% tayangan berasal dari pengikut (*followers*), sedangkan 27,1% lainnya berasal dari non-pengikut (*non-followers*). Hal ini menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan tidak hanya menjangkau audiens yang telah mengikuti akun, tetapi juga mampu menarik perhatian pengguna baru. Adanya peningkatan jumlah pengikut dan interaksi mengindikasikan bahwa konten yang dipublikasikan berhasil membangun keterlibatan audiens serta meningkatkan visibilitas merek. Dengan demikian, pemanfaatan Instagram sebagai media promosi digital dinilai efektif dalam mendukung peningkatan *brand awareness* UMKM Batik Mangrove Mekar Canting Kampung Laut.

4.3.3 Pasca Produksi

Tahap pasca produksi merupakan tahap lanjutan yang berfokus pada penilaian serta penerapan hasil perancangan *brand identity* di lapangan. Pada tahap ini, seluruh media yang telah dibuat mulai diterapkan secara langsung dalam mendukung kegiatan promosi. Adapun beberapa kegiatan yang dilakukan meliputi evaluasi terhadap pemanfaatan media promosi, evaluasi *brand awareness* di kalangan masyarakat, serta evaluasi *brand identity* yang telah diterapkan. Proses evaluasi dilakukan melalui penyebaran kuesioner pre-test dan post-test pada tanggal 4 Mei 2026, kepada responden yang sama, yaitu sebanyak 124 orang dengan karakteristik masyarakat Kabupaten Cilacap berusia 25–65 tahun tanpa batasan jenis kelamin, kemudian hasilnya dianalisis menggunakan skala Likert (1-4).

1. Evaluasi Pemanfaatan Media Promosi



Gambar 4. 20 Diagram Persentase Responden Apakah Desain *Feeds* Instagram yang Ditampilkan Sudah Bersifat Informatif dan Menarik Secara Visual

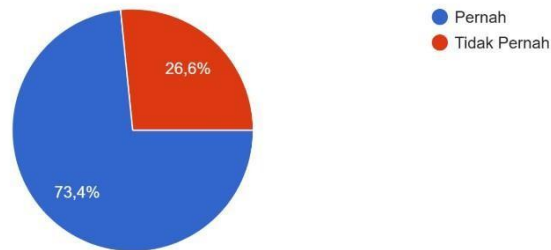
Sumber: Olahan Peneliti (Jelita Nindia Laksita)

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan melalui Google Form dengan menggunakan skala Likert 1–4 terhadap 124 responden, diketahui bahwa mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap desain *feeds* Instagram yang ditampilkan. Sebanyak 75,8% responden menyatakan “Sangat Setuju” (4), sementara 23,4% responden menyatakan “Setuju” (3). Sebesar 0,8% responden yang menyatakan “Tidak Setuju” (2), dan tidak terdapat responden yang menyatakan “Sangat Tidak Setuju” (1).

Hasil tersebut menunjukkan bahwa hampir seluruh responden menilai desain *feeds* Instagram yang disajikan sudah informatif dan menarik secara visual. Penyusunan informasi yang jelas serta penggunaan elemen visual yang tepat dinilai mampu menarik perhatian audiens dan memudahkan pemahaman terhadap pesan yang disampaikan. Dengan demikian, desain *feeds* Instagram yang telah dibuat dapat dikatakan efektif sebagai media komunikasi visual, karena mampu memenuhi aspek informatif dan estetika, serta berpotensi meningkatkan daya tarik dan engagement audiens terhadap produk yang dipromosikan.

2. Evaluasi *Brand Awareness*

Apakah Anda pernah mendengar tentang UMKM Batik Mangrove Mekar Canting Kampung Laut?
124 jawaban

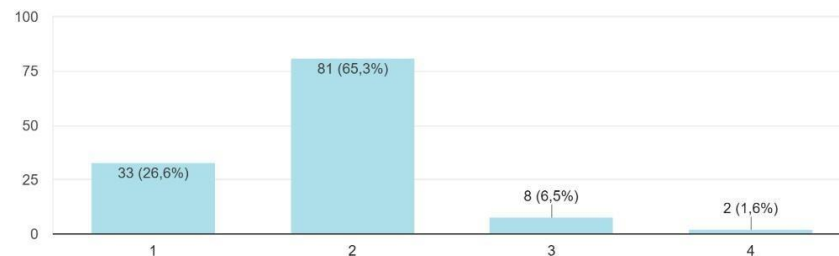


Gambar 4. 21 Diagram Persentase Responden Apakah Anda Pernah Mendengar Tentang UMKM Batik Mangrove Mekar Canting Kampung Laut?

Sumber: Olahan Peneliti (Jelita Nindia Laksita)

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan melalui Google Form terhadap 124 responden, diketahui bahwa sebanyak 73,4% responden menyatakan “Pernah” mendengar produk Batik Mangrove Mekar Canting Kampung Laut, sementara 26,6% responden menyatakan “Belum Pernah”.

Jika Pernah, sejauh mana Anda mengenal UMKM Batik Mangrove Mekar Canting Kampung Laut
124 jawaban



Gambar 4. 22 Diagram Persentase Responden Jika Pernah, Sejauh Mana Anda Mengenal UMKM Batik Mangrove Mekar Canting Kampung Laut.

Sumber: Olahan Peneliti (Jelita Nindia Laksita)

Berdasarkan hasil survei lanjutan yang dilakukan melalui Google Form terhadap 124 responden yang pernah mendengar UMKM Batik Mangrove Mekar Canting Kampung Laut, diketahui bahwa sebagian

besar responden berada pada tingkat (2) atau “cukup mengenal” dengan jumlah 81 responden (65,3%). Selanjutnya, sebanyak 33 responden (26,6%) menyatakan (1) atau “tidak mengenal”, 8 responden (6,5%) menyatakan (3) atau “mengetahui”, dan hanya 2 responden (1,6%) yang menyatakan (4) atau “sangat mengetahui”.

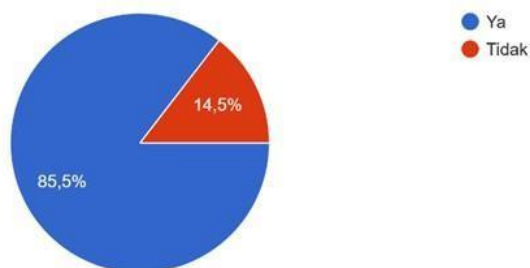
Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Key Performance Indicator* (KPI) yang ditetapkan telah tercapai, yaitu lebih dari 70 responden dari kuisisioner lanjutan mengenali merek Batik Mangrove Mekar Canting Kampung Laut. Dengan demikian, *brand awareness* terhadap produk dapat dikatakan sudah mencapai tingkat (*brand recognition*) atau mengenali.

Meskipun demikian, masih terdapat sebagian responden yang belum mengetahui produk, sehingga diperlukan upaya lanjutan dalam memperluas jangkauan promosi agar tingkat pengenalan merek dapat meningkat secara lebih optimal.

3. Evaluasi *Brand Identity*

a. Logo

Apakah Anda mampu mengenali logo UMKM Batik Mangrove Mekar Canting Kampung Laut?
124 jawaban



Gambar 4. 23 Diagram Persentase Responden Apakah Anda Mampu Mengenali Logo UMKM Batik Mangrove Mekar Canting Kampung Laut ?

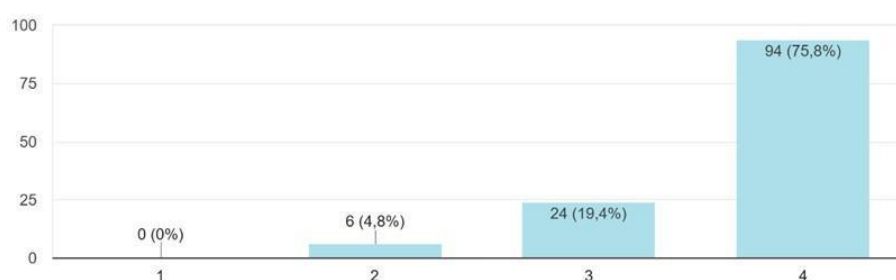
Sumber: Olahan Peneliti (Jelita Nindia Laksita)

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan melalui Google Form terhadap 124 responden, diketahui bahwa mayoritas responden mampu mengenali logo UMKM Batik Mangrove Mekar Canting Kampung Laut. Sebanyak 85,5% responden menyatakan “Ya”, sementara 14,5% responden menyatakan “Tidak”.

Dari hal tersebut diindikasikan bahwa tingkat pengenalan masyarakat terhadap logo Batik Mangrove Mekar Canting Kampung Laut tergolong tinggi, sehingga identitas visual yang digunakan dinilai cukup efektif dalam membantu audiens mengenali dan mengingat merek.

Menurut Anda, apakah logo UMKM Batik Mangrove Mekar Canting tersebut mudah dikenali dan diingat?

124 jawaban



Gambar 4. 24 Diagram Persentase Responden Menurut Anda, Apakah Logo UMKM Batik Mangrove Mekar Canting Kampung Laut Tersebut Mudah Dikenali dan Diingat?

Sumber: Olahan Peneliti (Jelita Nindia Laksita)

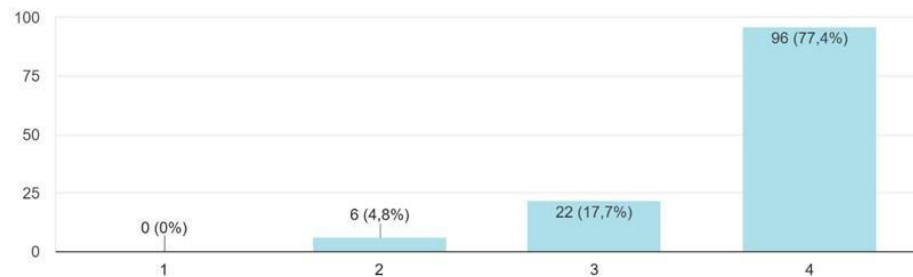
Berdasarkan hasil survei yang dilakukan melalui Google Form terhadap 124 responden, diketahui bahwa mayoritas responden menilai logo UMKM Batik Mangrove Mekar Canting Kampung Laut mudah dikenali dan diingat. Sebanyak 75,8% responden menyatakan “Sangat Setuju” (4), sementara 19,4% responden menyatakan “Setuju” (3). Di sisi lain, 4,8% responden menyatakan “Tidak Setuju” (2), dan tidak terdapat responden yang menyatakan “Sangat Tidak Setuju” (1).

Hasil tersebut menunjukkan bahwa logo UMKM Batik Mangrove

Mekar Canting Kampung Laut memiliki tingkat kemudahan pengenalan dan daya ingat yang tinggi, sehingga identitas visual yang digunakan dinilai efektif dalam membantu audiens mengenali serta mengingat merek.

Apakah pemilihan warna, font, dan elemen pada logo tersebut sudah sesuai dengan karakter UMKM Batik Mangrove Mekar Canting Kampung Laut?

124 jawaban



Gambar 4. 25 Diagram Persentase Responden Apakah Pemilihan Warna, Font dan Elemen Pada Logo Tersebut Sudah Sesuai Dengan Karakter UMKM Batik Mangrove Mekar Canting Kampung Laut?

Sumber: Olahan Peneliti (Jelita Nindia Laksita)

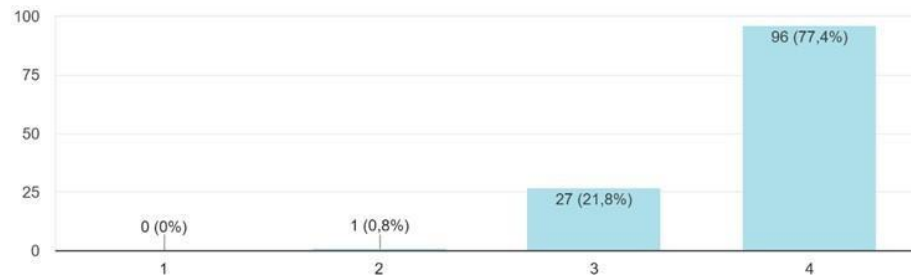
Berdasarkan hasil survei yang dilakukan melalui Google Form terhadap 124 responden, diketahui bahwa mayoritas responden menilai pemilihan warna, font, dan elemen pada logo UMKM Batik Mangrove Mekar Canting Kampung Laut sudah sesuai dengan karakter yang dimiliki. Sebanyak 77,4% responden menyatakan “Sangat Setuju” (4), sementara 17,7% responden menyatakan “Setuju” (3). Di sisi lain, 4,8% responden menyatakan “Tidak Setuju” (2), dan tidak terdapat responden yang menyatakan “Sangat Tidak Setuju” (1).

Data ini mengindikasikan bahwa kombinasi elemen visual pada logo telah dirancang dengan tepat dan mampu mencerminkan karakter UMKM Batik Mangrove Mekar Canting Kampung Laut, sehingga identitas yang ditampilkan dapat diterima dengan baik oleh audiens.

b. Tagline

Menurut Anda, apakah tagline "Harmoni Alam dalam Setiap Motif" bersifat komunikatif dan mudah dipahami oleh konsumen?

124 jawaban



Gambar 4. 26 Diagram Persentase Responden Menurut Anda Apakah Tagline “Harmoni Alam dalam Setiap Motif” Bersifat Komunikatif dan Mudah Dipahami oleh Konsumen?

Sumber: Olahan Peneliti (Jelita Nindia Laksita)

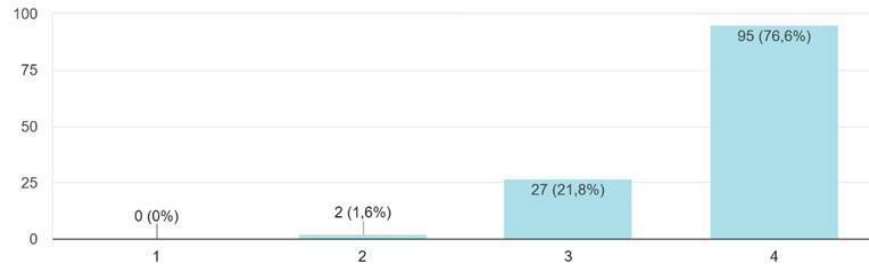
Berdasarkan hasil survei yang dilakukan melalui Google Form terhadap 124 responden, diketahui bahwa mayoritas responden menilai tagline “Harmoni Alam dalam Setiap Motif” bersifat komunikatif dan mudah dipahami oleh konsumen. Sebanyak 77,4% responden menyatakan “Sangat Setuju” (4), sementara 21,8% responden menyatakan “Setuju” (3). Di sisi lain, hanya 0,8% responden yang menyatakan “Tidak Setuju” (2), dan tidak terdapat responden yang menyatakan “Sangat Tidak Setuju” (1).

Hasil tersebut menegaskan bahwa tagline yang digunakan telah dirancang dengan baik, sehingga mampu menyampaikan pesan secara jelas dan mudah diterima oleh audiens. Selain itu, tagline ini juga dinilai efektif dalam merepresentasikan nilai dan konsep yang diusung oleh UMKM Batik Mangrove Mekar Canting Kampung Laut.

c. Kemasan *Sliding Box*

Apakah desain kemasan sliding box tersebut terlihat menarik dan mencerminkan konsep ramah lingkungan?

124 jawaban



Gambar 4. 27 Diagram Persentase Responden Apakah Desain Kemasan *Sliding Box* tersebut Terlihat Menarik dan Mencerminkan Konsep Ramah Lingkungan ?

Sumber: Olahan Peneliti (Jelita Nindia Laksita)

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan melalui Google Form terhadap 124 responden, diketahui bahwa mayoritas responden menilai desain kemasan *Sliding Box* tersebut terlihat menarik dan mencerminkan konsep ramah lingkungan. Sebanyak 76,6% responden menyatakan “Sangat Setuju” (4), sementara 21,8% responden menyatakan “Setuju” (3). Di sisi lain, 1,6% responden menyatakan “Tidak Setuju” (2), dan tidak terdapat responden yang menyatakan “Sangat Tidak Setuju” (1).

Kondisi ini memperlihatkan bahwa desain kemasan yang telah dibuat dan diterapkan mampu memberikan daya tarik visual sekaligus menyampaikan pesan keberlanjutan secara efektif. Dengan demikian, kemasan *Sliding Box* tersebut tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga menjadi media komunikasi yang memperkuat citra ramah lingkungan dari UMKM Batik Mangrove Mekar Canting Kampung Laut.



Gambar 4. 28 Diagram Persentase Responden Apakah Informasi pada Kemasan Sudah Jelas dan Mudah Dibaca?

Sumber: Olahan Peneliti (Jelita Nindia Laksita)

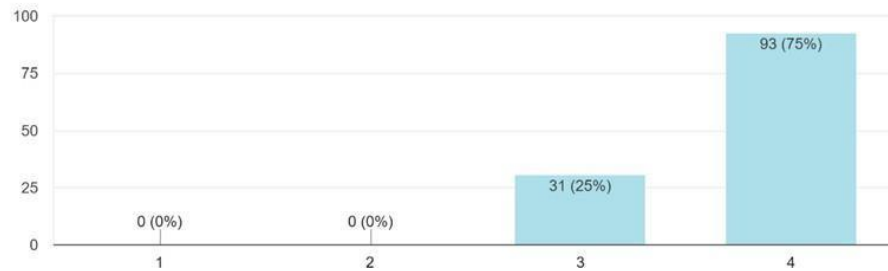
Berdasarkan hasil survei yang dilakukan melalui Google Form terhadap 124 responden, diketahui bahwa mayoritas responden menilai informasi yang tercantum pada kemasan sudah jelas dan mudah dibaca. Sebanyak 77,4% responden menyatakan “Sangat Setuju” (4), sementara 21,8% responden menyatakan “Setuju” (3). Di sisi lain, hanya 0,8% responden yang menyatakan “Tidak Setuju” (2), dan tidak terdapat responden yang menyatakan “Sangat Tidak Setuju” (1).

Data tersebut menunjukkan bahwa penyajian informasi pada kemasan telah dirancang dengan baik dari segi tata letak, ukuran teks, maupun keterbacaan visual. Kejelasan informasi ini memudahkan konsumen dalam memahami isi pesan yang disampaikan, sehingga kemasan dapat berfungsi secara optimal sebagai media informasi sekaligus pendukung pengalaman konsumen terhadap produk UMKM Batik Mangrove Mekar Canting Kampung Laut.

d. Kemasan *Paper bag*

Apakah desain paperbag tersebut praktis, mudah dibawa, serta mampu memperkuat citra produk yang ramah lingkungan?

124 jawaban



Gambar 4. 29 Diagram Persentase Responden Apakah Desain *Paper bag* Tersebut Praktis, Mudah Dibawa, Serta Mampu Memperkuat Citra Produk yang Ramah Lingkungan?

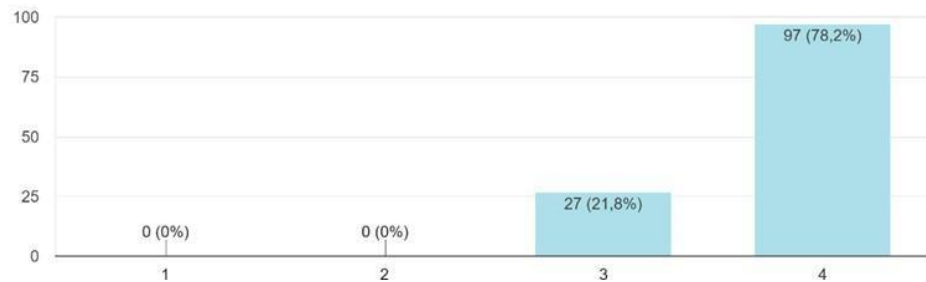
Sumber: Olahan Peneliti (Jelita Nindia Laksita)

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan melalui Google Form terhadap 124 responden, diketahui bahwa mayoritas responden menilai desain *paper bag* tersebut praktis, mudah dibawa, serta mampu memperkuat citra produk yang ramah lingkungan. Sebanyak 75% responden menyatakan “Sangat Setuju” (4), sementara 25% responden menyatakan “Setuju” (3). Tidak terdapat responden yang menyatakan “Tidak Setuju” (2) maupun “Sangat Tidak Setuju” (1).

Hasil ini memperlihatkan bahwa desain *paper bag* yang digunakan telah memenuhi aspek fungsional sekaligus nilai estetika yang diharapkan oleh konsumen. Selain memberikan kemudahan dalam penggunaan, kemasan tersebut juga dinilai efektif dalam mendukung citra ramah lingkungan, sehingga mampu meningkatkan persepsi positif terhadap produk UMKM Batik Mangrove Mekar Canting Kampung Laut.

Apakah paperbag tersebut memuat elemen identitas visual seperti logo sehingga produk mudah dikenali?

124 jawaban



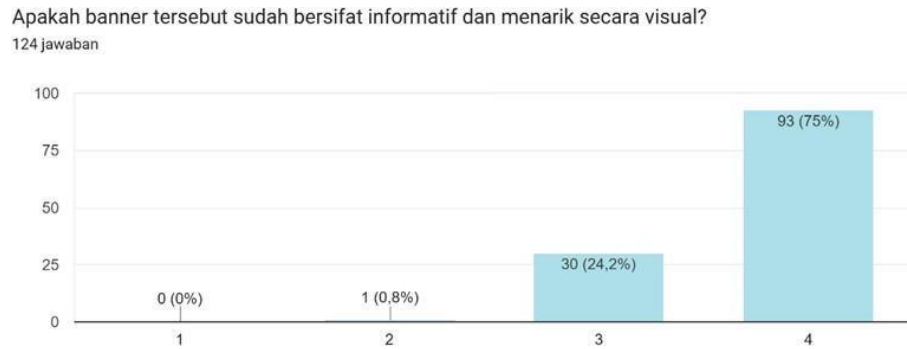
Gambar 4. 30 Diagram Persentase Responden Apakah *Paper bag* Tersebut Memuat Elemen Identitas Visual Seperti Logo Sehingga Produk Mudah Dikenali?

Sumber: Olahan Peneliti (Jelita Nindia Laksita)

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan melalui Google Form terhadap 124 responden, diketahui bahwa mayoritas responden menilai *paper bag* tersebut telah memuat elemen identitas visual seperti logo sehingga produk mudah dikenali. Sebanyak 78,2% responden menyatakan “Sangat Setuju” (4), sementara 21,8% responden menyatakan “Setuju” (3). Tidak terdapat responden yang menyatakan “Tidak Setuju” (2) maupun “Sangat Tidak Setuju” (1).

Hal ini menunjukkan bahwa penerapan elemen identitas visual pada *paper bag* telah dilakukan secara optimal, sehingga mampu memperkuat daya ingat konsumen terhadap produk. Keberadaan logo dan elemen visual lainnya juga berperan penting dalam membangun konsistensi *branding* serta meningkatkan kemudahan pengenalan produk UMKM Batik Mangrove Mekar Canting Kampung Laut di kalangan masyarakat.

e. Banner



Gambar 4. 31 Diagram Persentase Responden Apakah Banner Tersebut Sudah Bersifat Informatif dan Menarik Secara Visual?

Sumber: Olahan Peneliti (Jelita Nindia Laksita)

Hasil penilaian responden terhadap seberapa informatif dan menarik banner secara visual, dengan total 124 responden. Berdasarkan data yang diperoleh, sebagian besar responden memberikan penilaian pada skala tertinggi, yaitu 4 (Sangat Setuju), sebanyak 93 orang (75%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai banner tersebut sudah sangat jelas dalam menyampaikan informasi sekaligus menarik secara visual. Selain itu, sebanyak 30 responden (24,2%) memberikan nilai 3 (Setuju), yang berarti banner dinilai cukup jelas dan cukup menarik. Sementara itu, hanya 1 responden (0,8%) yang memberikan nilai 2 (Tidak Setuju), dan tidak ada responden yang memberikan nilai 1 (Sangat Tidak Setuju). Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa banner yang ditampilkan telah dinilai baik oleh responden, baik dari sisi penyampaian informasi maupun dari segi tampilan visual.


4.4 Key Performance Indicator (KPI)

Key Performance Indicator (KPI) merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu program atau kegiatan telah berjalan sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Dalam tugas akhir ini, KPI digunakan untuk

menilai efektivitas perancangan *brand identity* UMKM Batik Mangrove Mekar Canting Kampung Laut dalam meningkatkan *brand awareness* serta memperkuat citra merek sebagai batik khas pesisir yang memanfaatkan pewarna alami dari mangrove. Melalui pengukuran KPI, dapat diketahui apakah media visual yang dirancang mampu memberikan pengaruh positif terhadap pengenalan merek di kalangan Masyarakat. Pengukuran dilakukan melalui penyebaran kuesioner pre-test dan post-test kepada responden yang sama, yaitu sebanyak 124 orang masyarakat Kabupaten Cilacap dengan rentang usia 25–65 tahun tanpa batasan jenis kelamin tertentu. Survei tersebut dilaksanakan pada tanggal 4 Mei 2026 menggunakan Google Form sebagai media pengumpulan data.

Tabel 4. 2 *Key Performance Indicator*

Sasaran Tujuan	Key Performance Indicator	Target yang Diharapkan	Metode Pengukuran	Capaian	Status
Meningkatkan <i>brand awareness</i> Batik Mangrove Mekar Canting Kampung Laut ke tingkat <i>Brand Recognition</i> .	Peningkatan jumlah responden yang mengetahui Batik Mangrove Mekar Canting Kampung Laut.	>70 responden dari kuisisioner lanjutan mengenali merek Batik Mangrove Mekar Canting Kampung Laut.	Kuisisioner melalui Google Formulir dengan 124 responden yang sama seperti pre-test.	Berdasarkan hasil survei yang dilakukan melalui Google Form terhadap 124 responden, diketahui bahwa sebanyak 73,4% responden menyatakan “Pernah” mendengar merek Batik Mangrove Mekar Canting Kampung Laut, sementara 26,6%	Tercapai

Sasaran Tujuan	Key Performance Indicator	Target yang Diharapkan	Metode Pengukuran	Capaian	Status
				responden menyatakan “Belum Pernah”.	
Membantu UMKM memiliki <i>brand identity</i> yang kuat dan konsisten.	Tercipta logo dan tagline.	Logo dan tagline “Harmoni Alam dalam Setiap Motif” digunakan secara resmi oleh UMKM.	Dokumentasi serah terima karya.		Tercapai
Logo	Logo mudah dikenali dan diingat.	80% responden menyatakan logo mudah dikenali dan diingat.	Skala Likert 1–4 terhadap 124 responden target pasar.	Berdasarkan hasil survei yang dilakukan melalui Google Form terhadap 124 responden, diketahui bahwa mayoritas responden menilai logo UMKM Batik Mangrove Mekar Canting Kampung Laut mudah dikenali dan diingat. Sebanyak 75,8% responden menyatakan “Sangat	Tercapai

Sasaran Tujuan	Key Performance Indicator	Target yang Diharapkan	Metode Pengukuran	Capaian	Status
				Setuju” (4), sementara 19,4% responden menyatakan “Setuju” (3). Di sisi lain, 4,8% responden menyatakan “Tidak Setuju” (2), dan tidak terdapat responden yang menyatakan “Sangat Tidak Setuju” (1).	
	Warna logo, pemilihan font dan elemen yang digunakan sesuai dengan karakter batik mangrove.	80% responden menyatakan warna logo pemilihan font dan elemen yang digunakan sesuai dengan karakter produk.	Skala Likert 1–4 terhadap 124 responden target pasar.	Berdasarkan hasil survei yang dilakukan melalui Google Form terhadap 124 responden, diketahui bahwa mayoritas responden menilai pemilihan warna, font, dan elemen pada logo UMKM Batik Mangrove Mekar Canting Kampung Laut sudah	Tercapai

Sasaran Tujuan	Key Performance Indicator	Target yang Diharapkan	Metode Pengukuran	Capaian	Status
				sesuai dengan karakter yang dimiliki. Sebanyak 77,4% responden menyatakan “Sangat Setuju” (4), sementara 17,7% responden menyatakan “Setuju” (3). Di sisi lain, 4,8% responden menyatakan “Tidak Setuju” (2), dan tidak terdapat responden yang menyatakan “Sangat Tidak Setuju” (1).	
Tagline	Tagline komunikatif dan mudah dipahami.	80% responden menyatakan tagline mudah dipahami dan merepresentasikan identitas pesisir.	Skala Likert 1–4 terhadap 124 responden target pasar.	Berdasarkan hasil survei yang dilakukan melalui Google Form terhadap 124 responden, diketahui bahwa mayoritas responden menilai tagline “Harmoni	Tercapai

Sasaran Tujuan	Key Performance Indicator	Target yang Diharapkan	Metode Pengukuran	Capaian	Status
				<p>Alam dalam Setiap Motif” bersifat komunikatif dan mudah dipahami oleh konsumen. Sebanyak 77,4% responden menyatakan “Sangat Setuju” (4), sementara 21,8% responden menyatakan “Setuju” (3). Di sisi lain, hanya 0,8% responden yang menyatakan “Tidak Setuju” (2), dan tidak terdapat responden yang menyatakan “Sangat Tidak Setuju” (1).</p>	
Kemasan <i>Sliding Box</i>	Desain kemasan menarik dan mencerminkan konsep ramah lingkungan.	80% responden menyatakan desain kemasan menarik.	Skala Likert 1–4 terhadap 124 responden target pasar.	Berdasarkan hasil survei yang dilakukan melalui Google Form terhadap 124 responden, diketahui bahwa	Tercapai

Sasaran Tujuan	Key Performance Indicator	Target yang Diharapkan	Metode Pengukuran	Capaian	Status
				<p>mayoritas responden menilai desain kemasan <i>Sliding Box</i> tersebut terlihat menarik dan mencerminkan konsep ramah lingkungan. Sebanyak 76,6% responden menyatakan “Sangat Setuju” (4), sementara 21,8% responden menyatakan “Setuju” (3). Di sisi lain, 1,6% responden menyatakan “Tidak Setuju” (2), dan tidak terdapat responden yang menyatakan “Sangat Tidak Setuju” (1).</p>	
	Informasi pada kemasan jelas dan mudah dibaca.	80% responden menyatakan informasi mudah dipahami.	Skala Likert 1–4 terhadap 124 responden target pasar.	Berdasarkan hasil survei yang dilakukan melalui Google Form	Tercapai

Sasaran Tujuan	Key Performance Indicator	Target yang Diharapkan	Metode Pengukuran	Capaian	Status
				terhadap 124 responden, diketahui bahwa mayoritas responden menilai informasi yang tercantum pada kemasan sudah jelas dan mudah dibaca. Sebanyak 77,4% responden menyatakan “Sangat Setuju” (4), sementara 21,8% responden menyatakan “Setuju” (3). Di sisi lain, hanya 0,8% responden yang menyatakan “Tidak Setuju” (2), dan tidak terdapat responden yang menyatakan “Sangat Tidak Setuju” (1).	
Kemasan <i>Paper bag</i>	Desain <i>paper bag</i> praktis, mudah dibawa,	80% responden menyatakan	Skala Likert 1–4 terhadap 124	Berdasarkan hasil survei yang	Tercapai

Sasaran Tujuan	Key Performance Indicator	Target yang Diharapkan	Metode Pengukuran	Capaian	Status
	serta memperkuat citra produk ramah lingkungan.	desain <i>paper bag</i> praktis, mudah digunakan dan menarik .	responden target pasar.	dilakukan melalui Google Form terhadap 124 responden, diketahui bahwa mayoritas responden menilai desain <i>paper bag</i> tersebut praktis, mudah dibawa, serta mampu memperkuat citra produk yang ramah lingkungan. Sebanyak 75% responden menyatakan “Sangat Setuju” (4), sementara 25% responden menyatakan “Setuju” (3). Tidak terdapat responden yang menyatakan “Tidak Setuju” (2) maupun “Sangat Tidak Setuju” (1).	
	<i>Paper bag</i> memuat	80% responden	Skala Likert 1–4 terhadap	Berdasarkan hasil survei	Tercapai

Sasaran Tujuan	Key Performance Indicator	Target yang Diharapkan	Metode Pengukuran	Capaian	Status
	elemen identitas visual seperti logo sehingga mudah dikenali sebagai produk Batik Mangrove Mekar Canting Kampung Laut.	menyatakan <i>paper bag</i> membantu mengenali identitas produk.	124 responden target pasar.	yang dilakukan melalui Google Form terhadap 124 responden, diketahui bahwa mayoritas responden menilai <i>paper bag</i> tersebut telah memuat elemen identitas visual seperti logo sehingga produk mudah dikenali. Sebanyak 78,2% responden menyatakan “Sangat Setuju” (4), sementara 21,8% responden menyatakan “Setuju” (3). Tidak terdapat responden yang menyatakan “Tidak Setuju” (2) maupun “Sangat Tidak Setuju” (1).	
Banner	Banner informatif dan menarik	80% responden menyatakan	Skala Likert 1–4 terhadap 124	Berdasarkan hasil survei yang	Tercapai

Sasaran Tujuan	Key Performance Indicator	Target yang Diharapkan	Metode Pengukuran	Capaian	Status
	secara visual.	banner menarik dan informatif.	responden target pasar.	<p>dilakukan melalui Google Form dengan menggunakan skala Likert 1-4 terhadap 124 responden, diketahui bahwa mayoritas responden sebanyak 93 orang (75%) memberikan penilaian skala tertinggi 4 (Sangat Setuju), sebanyak 30 responden (24,2%) memberikan nilai 3 (Setuju), yang berarti banner dinilai banner sudah sangat jelas dalam menyampaikan informasi dan menarik secara visual. Sementara itu, hanya 1 responden (0,8%) yang memberikan nilai 2 (Tidak Setuju), dan</p>	

Sasaran Tujuan	Key Performance Indicator	Target yang Diharapkan	Metode Pengukuran	Capaian	Status
				tidak ada responden yang memberikan nilai 1 (Sangat Tidak Setuju).	
<i>Feeds</i> Instagram	<i>Feeds</i> instagram informatif dan menarik secara visual.	80% responden menyatakan <i>feeds</i> instagram menarik dan informatif.	Skala Likert 1–4 terhadap 124 responden target pasar.	Berdasarkan hasil survei yang dilakukan melalui Google Form dengan menggunakan skala Likert 1–4 terhadap 124 responden, diketahui bahwa mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap desain <i>feeds</i> Instagram yang ditampilkan. Sebanyak 75,8% responden menyatakan “Sangat Setuju” (4), sementara 23,4% responden menyatakan “Setuju” (3). Sebesar 0,8%	Tercapai

Sasaran Tujuan	Key Performance Indicator	Target yang Diharapkan	Metode Pengukuran	Capaian	Status
				responden yang menyatakan “Tidak Setuju” (2), dan tidak terdapat responden yang menyatakan “Sangat Tidak Setuju” (1).	

(Sumber: Penulis, 2026)

Berdasarkan hasil *Key Performance Indicator* (KPI), seluruh target yang telah ditetapkan berhasil tercapai. Perancangan identitas visual seperti logo, tagline, kemasan *Sliding Box*, kemasan *Paper bag*, banner, dan *feeds* Instagram dinilai mampu memperkuat *brand identity* UMKM Batik Mangrove Mekar Canting Kampung Laut. Selain itu, tingkat *brand awareness* juga mengalami peningkatan yang terlihat dari mayoritas responden yang sudah mengenali merek Batik Mangrove Mekar Canting Kampung Laut. Hasil penilaian responden menunjukkan bahwa media visual yang dirancang dinilai menarik, informatif, mudah dipahami, serta mampu merepresentasikan karakter UMKM Batik Mangrove Mekar Canting Kampung Laut secara konsisten.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat diketahui bahwa perancangan *brand identity* memberikan dampak positif terhadap peningkatan kesadaran merek, dari yang sebelumnya berada pada tahap *unaware of brand* menjadi *brand recognition*. Pada tahap ini, audiens mulai mampu mengenali merek Batik Mangrove Mekar Canting Kampung Laut melalui elemen visual yang digunakan, seperti logo, warna, tagline, hingga desain kemasan yang konsisten. Hal tersebut menunjukkan bahwa identitas visual yang dirancang telah berhasil membantu UMKM dalam membangun citra merek yang lebih mudah dikenali oleh masyarakat







4.5 Hambatan dan Solusi

Selama proses perancangan *brand identity* UMKM Batik Mangrove Mekar Canting Kampung Laut, penulis menghadapi beberapa hambatan yang muncul di berbagai tahap pengerjaan. Hambatan tersebut menjadi bagian dari proses yang perlu diperhatikan sebagai bahan evaluasi agar hasil perancangan dapat berjalan dengan lebih baik. Beberapa hambatan yang ditemui antara lain :

1. Kendala dalam proses pencetakan, yaitu sulitnya menemukan percetakan yang menerima jumlah cetak dalam skala kecil, karena sebagian besar percetakan menetapkan *minimum order* mulai dari 500 hingga 1000 pcs, sedangkan kebutuhan produksi penulis hanya sekitar 100 pcs. Hal tersebut menyebabkan proses produksi menjadi lebih lama karena penulis perlu mencari beberapa alternatif percetakan yang sesuai dengan kebutuhan dan jumlah produksi yang diinginkan.
2. Keterbatasan kualitas hasil cetak pada beberapa media, sehingga warna dan detail desain yang dihasilkan tidak selalu sesuai dengan tampilan digital.
3. Keterbatasan media promosi yang dimiliki UMKM, sehingga desain perlu disesuaikan agar tetap efektif dan dapat diaplikasikan pada media yang tersedia.
4. Keterbatasan pemahaman pihak UMKM Batik Mangrove Mekar Canting Kampung Laut mengenai pentingnya konsistensi *brand identity*, sehingga diperlukan penyesuaian dan penjelasan ulang terkait penerapan elemen visual yang telah dirancang.

Berdasarkan hambatan yang telah dijelaskan sebelumnya, penulis melakukan beberapa perbaikan dan penyesuaian desain agar hasil perancangan brand identity sesuai dengan kebutuhan UMKM Batik Mangrove Mekar Canting Kampung Laut. Adapun perubahan desain yang dilakukan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.3 Tabel Perubahan Desain

No.	Perubahan	Sebelum	Setelah	Deskripsi
1.	Desain Logo			Font nama merek dan tagline
2.	Cover Kemasan Sliding Box			Revisi desain dilakukan dengan mengganti elemen visual pada pojok kanan atas dan kiri bawah, memindahkan posisi logo, serta mengubah tata letak nama merek dan tagline menjadi terpusat (<i>center</i>). Selain itu, tipografi pada teks "Batik Mangrove" dan "Mekar Canting" dibedakan untuk meningkatkan keterbacaan serta disesuaikan dengan jenis huruf yang digunakan pada logo.
3.	Banner			Revisi desain banner dilakukan dengan mengganti beberapa elemen visual pada desain sebelumnya

				menjadi elemen bernuansa mangrove. Selain itu, tipografi disesuaikan dengan jenis huruf yang digunakan pada logo agar tercipta konsistensi identitas visual, serta keseluruhan desain banner diselaraskan dengan konsep visual pada kemasan <i>Sliding Box</i> .
--	--	--	--	--

(Sumber: Penulis, 2026)

Sebagai tindak lanjut dari berbagai hambatan yang dihadapi selama proses perancangan, penulis melakukan beberapa upaya penanganan agar proses pengerjaan dapat tetap berjalan dengan baik. Langkah-langkah yang dilakukan disesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan di lapangan, sehingga setiap hambatan dapat diatasi secara bertahap tanpa mengganggu keseluruhan proses perancangan. Beberapa solusi yang diterapkan antara lain :

1. Melakukan survei percetakan lebih banyak sampai menemukan percetakan yang memang bisa mencetak kemasan dengan kebutuhan yaitu 100 pcs.
2. Mengoptimalkan desain agar fleksibel dan tetap dapat digunakan secara maksimal pada media promosi yang tersedia.
3. Memberikan penjelasan sederhana kepada pihak UMKM Batik Mangrove Mekar Canting Kampung Laut yaitu Bapak Sodikin mengenai penggunaan *brand identity* yang sudah dibuat agar penerapannya dapat dilakukan secara lebih konsisten.

4.6 Sustainability

Dalam mendukung penggunaan hasil perancangan, penulis memberikan pendampingan kepada Bapak Sodikin selaku pemilik UMKM Batik Mangrove Mekar Canting Kampung Laut, Kabupaten Cilacap. Pendampingan ini meliputi penjelasan mengenai dasar-dasar desain serta cara mengelola media sosial Instagram sebagai sarana promosi. Melalui pendampingan ini, diharapkan pihak UMKM dapat menggunakan *brand identity* secara lebih konsisten dalam kegiatan promosi sehari-hari. Selain itu, penulis juga menyerahkan seluruh file desain dalam berbagai format, yaitu JPG, PNG, serta PDF dalam bentuk RGB dan CMYK. File yang diberikan mencakup desain logo, kemasan, dan banner, sehingga dapat digunakan untuk berbagai kebutuhan, baik produksi maupun promosi. Dengan adanya file tersebut, pihak UMKM dapat menggunakan dan menyesuaikan desain sesuai kebutuhan tanpa bergantung pada penulis.



Gambar 4. 32 Sosialisasi Media Sosial

(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2026)

Sebagai pelengkap, penulis turut menyertakan dokumen panduan yang berisi penjelasan mengenai logo, mulai dari warna, tipografi, elemen visual, hingga makna yang terkandung di dalamnya. Penjelasan mengenai tagline juga disertakan agar pesan yang ingin disampaikan dapat dipahami dengan lebih jelas. Dokumen ini diharapkan dapat membantu menjaga konsistensi penggunaan *brand identity*. Melalui langkah-langkah tersebut, hasil perancangan *brand identity*

diharapkan dapat dimanfaatkan secara berkelanjutan untuk mendukung kegiatan promosi serta memperkuat identitas UMKM Batik Mangrove Mekar Canting Kampung Laut. Namun, selama proses perancangan berlangsung, terdapat beberapa kendala yang turut dihadapi. Hal ini menjadi bagian dari proses yang perlu diperhatikan sebagai bahan evaluasi. Oleh karena itu, pada subbab berikut akan dijelaskan berbagai hambatan yang ditemui selama pengerjaan *brand identity* UMKM Batik Mangrove Mekar Canting Kampung Laut beserta solusinya.