

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

UMKM Gula Aren Pak Parno pada mulanya belum memiliki identitas merek yang kuat dan media promosi yang layak. Masalah ini membuat produk sulit bersaing di pasar yang lebih luas, meskipun secara kualitas, gula aren ini memiliki keunggulan sebagai produk organik asli nira aren. Sebagai solusi, penulis merancang *brand identity* yang meliputi:

1. Logo dan *tagline* baru yang merepresentasikan nilai lokal dan kualitas alami.
2. Kemasan *standing pouch ziplock* berkapasitas 150 gram untuk segmen toko oleh-oleh, serta kemasan plastik isi satuan agar gula aren tidak lengket dan tetap higienis.
3. *Leaflet* informatif dan *standing banner* sebagai alat bantu promosi di titik distribusi.

Brand identity ini kemudian diimplementasikan dan didistribusikan ke tiga toko oleh-oleh besar di Semarang, yaitu Wingko Babat Cap “Kapal Terbang”, Wingko Babat Chandra, dan Anterah Teuku Umar. Produk juga dipajang secara permanen di galeri UMKM Desa Wisata Branjang.

Hasil dari implementasi ini menunjukkan peningkatan harga jual dari Rp25.000 per kilogram menjadi Rp15.000 per 150 gram (naik 199%), dan produk diterima dengan baik oleh konsumen. Ini menunjukkan bahwa desain *brand identity* tidak hanya memperbaiki tampilan, tetapi juga secara langsung meningkatkan nilai merek (*brand value*) dan memperluas jangkauan pasar UMKM.

5.2 Saran

Dalam pembuatan karya, penulis menyadari masih terdapat kekurangan dalam desain yang telah dibuat. Dengan demikian, penulis memberikan beberapa saran yaitu:

1. UMKM Gula Aren Pak Parno disarankan untuk menjaga konsistensi identitas visual pada semua produk dan media promosi yang digunakan, agar branding tetap kuat dan mudah dikenali konsumen.
2. Pemilihan percetakan dan kualitas bahan kemasan perlu lebih diperhatikan untuk menjaga konsistensi hasil akhir yang mendukung persepsi profesional dan premium pada produk.
3. Perlu dilakukan pengembangan pemasaran digital seperti media sosial dan marketplace online, agar produk menjangkau pasar yang lebih luas, khususnya generasi muda yang lebih aktif secara digital.
4. UMKM Gula Aren Pak Parno diharapkan dapat menjaga kualitas dan konsistensi produk, serta melanjutkan pengurusan sertifikasi halal dan izin lainnya agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas, termasuk swalayan dan *e-commerce*.
5. Pemerintah desa dan pengurus UMKM Desa Wisata Branjang disarankan untuk menduplikasi model branding ini ke produk lokal lainnya agar daya saing UMKM desa semakin meningkat, serta memperkuat posisi Desa Wisata Branjang sebagai pusat produk unggulan berbasis tradisional dan organik.