

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Bab lima akan berisi terkait uraian penulis tentang kesimpulan dan saran proyek tugas akhir yang telah dikerjakan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dalam proyek tugas akhir yang berjudul “ Perancangan *Brand Identity* UMKM Bolen Pisang ‘Montok’ Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* “ penulis memperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. UMKM Bolen Pisang “Montok” pada awalnya sudah memiliki logo dan identitas merek tetapi masih belum kuat dan tidak konsisten. Logo tersebut hanya digunakan pada foto profile kontak pemesanan saja. Kondisi ini membuat produk kurang mudah dikenali, tidak menonjol dibanding kompetitor, serta dianggap biasa saja oleh sebagian besar responden.
2. Melalui kegiatan riset, survei, dan diskusi bersama pemilik usaha, ditemukan kebutuhan untuk merancang identitas visual baru yang meliputi:
 - 1) Logo yang merepresentasikan bolen pisang berlapis dengan potongan pisang sebagai simbol isian yang melimpah dan kualitas premium.
 - 2) Tipografi kombinasi font Baloo dan Poppins yang menampilkan karakter ramah, lembut, sekaligus profesional.
 - 3) Palet warna coklat mudan dan tua yang menggambarkan rasa dari bolen pisang coklat serta legitnya *pastry*.
 - 4) Tagline “Cemilan Lezat untuk Setiap Moment” sebagai penegasan fleksibilitas produk yang cocok dinikmati kapan saja.
3. Identitas merek yang telah dirancang kemudian diaplikasikan pada berbagai media promosi dan produk pendukung, seperti kemasan baru,

apron, totebag, brosur, serta banner. Implementasi ini tidak hanya memperkuat citra visual, tetapi juga memberi kesan profesional dan meningkatkan daya tarik produk.

4. Penulis mengikuti kegiatan Bazar UMKM Kabupaten Pemalang di Gedung Juang pada tanggal 14 September 2025 untuk dilaksanakannya pengenalan media promosi. Kegiatan ini berhasil dilaksanakan dengan adanya 82 brosur yang tersebar dan sebagian pengunjung menyatakan bahwa media promosi menarik dan informatif.

5. Keberhasilan perancangan *brand identity* dapat dilihat dari peningkatan *brand awareness* terhadap UMKM Bolen Pisang ‘Montok’. Pada tahap pra-survei, sebanyak 77,3% responden menyatakan telah mengenal UMKM tersebut. Setelah penyebaran media promosi, terjadi peningkatan sebesar 10,8% sehingga mencapai 88,1% pada saat post-survei. Data ini menunjukkan bahwa perancangan *brand identity* guna meningkatkan *brand awareness* terbukti berhasil.

6. Dengan hadirnya *brand identity* ini, UMKM Bolen Pisang “Montok” kini memiliki landasan visual yang konsisten, profesional, serta mudah diingat, sehingga dapat meningkatkan *Brand Awareness*, menumbuhkan kepercayaan konsumen, dan mendukung perkembangan usaha di masa mendatang.

1.2 Saran

Berdasarkan hasil pelaksanaan Tugas Akhir ini, penulis memiliki saran yaitu:

1) Untuk UMKM Bolen Pisang “Montok”

- a. Sebaiknya UMKM tetap menjaga konsistensi penggunaan elemen *Brand Identity* yang telah dirancang, seperti logo, warna, tipografi, tagline, dan desain kemasan, pada seluruh media promosi baik secara offline maupun online agar identitas merek lebih mudah dikenali dan diingat konsumen.
- b. Pemanfaatan media sosial juga perlu dioptimalkan

sebagai sarana komunikasi dan promosi dengan menampilkan konten yang sesuai dengan identitas merek sehingga dapat meningkatkan *Brand Awareness*.

- c. Perlu adanya evaluasi secara berkala terhadap penerapan desain dan strategi komunikasi untuk memastikan *Brand Identity* tetap relevan dengan perkembangan tren serta kebutuhan pasar.

2) Untuk Konsumen

- a. Konsumen diharapkan dapat lebih mengenal sekaligus mendukung produk lokal seperti Bolen Pisang “Montok” sebagai upaya memperkuat keberlangsungan UMKM.
- b. Selain itu, masukan dari konsumen mengenai produk maupun tampilan *Brand Identity* akan sangat membantu dalam pengembangan dan perbaikan UMKM di masa mendatang.

3) Untuk Penelitian Selanjutnya

- a. Penelitian berikutnya dapat memperdalam kajian dengan melakukan pengukuran efektivitas *Brand Identity* melalui metode kuantitatif, seperti survei terkait *Brand Awareness* maupun brand recall.
- b. Peneliti selanjutnya juga dapat menambahkan aspek strategi komunikasi pemasaran yang lebih komprehensif, misalnya melalui kampanye digital, kolaborasi dengan influencer, ataupun kerja sama antar-UMKM.
- c. Selain berfokus pada *Brand Awareness*, penelitian mendatang juga bisa diarahkan untuk mengkaji pengaruh *Brand Identity* terhadap brand loyalty dan niat beli konsumen.