

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Batik Mangrove Mekar Canting Kampung Laut adalah UMKM batik yang berdiri di Desa Klaces, Kecamatan Kampung Laut, Kabupaten Cilacap. Produk batik yang dihasilkan memiliki karakter khas melalui pemanfaatan pewarna alami dari batang mangrove serta pengangkatan unsur lingkungan pesisir kampung laut ke dalam motif batiknya. Walaupun memiliki potensi dan keunikan lokal yang kuat, UMKM ini belum memiliki *brand identity* sehingga tingkat pengenalan merek kepada masyarakat masih tergolong rendah. Permasalahan tersebut mendorong penulis untuk merancang dan memproduksi *brand identity* sebagai bagian dari strategi komunikasi visual untuk membangun citra merek yang lebih konsisten dan mudah diingat. Pemilihan pendekatan *brand identity* didasarkan pada perannya sebagai kumpulan elemen strategis yang merepresentasikan nilai, karakter, dan kepribadian merek melalui berbagai unsur visual maupun verbal (Purwantoro & Kusumaningtyas, 2023). Melalui perancangan logo, tagline, serta berbagai media pendukung, identitas merek UMKM dibangun agar lebih jelas, konsisten, dan mudah dikenali oleh masyarakat. Perancangan tersebut juga berkaitan dengan fungsi *public relations* sebagai bentuk komunikasi strategis dalam membangun citra, persepsi, serta hubungan dengan publik melalui komunikasi yang terencana dan berkelanjutan (Sari et al., 2025). Prosesnya dilakukan melalui pengembangan elemen visual utama berupa logo dan tagline yang merepresentasikan karakter UMKM. Selanjutnya, *brand identity* tersebut diterapkan pada berbagai media pendukung seperti kemasan *Sliding Box*, kemasan *Paper bag*, banner, kartu instruksi perawatan, serta konten *feeds* Instagram agar tampilan merek menjadi lebih terintegrasi pada media promosi yang digunakan.

Efektivitas *brand identity* yang telah diproduksi kemudian diuji melalui penyebaran kuesioner kepada responden pada tahap pre-test dan post-test. Berdasarkan hasil kuesioner, terjadi peningkatan kemampuan responden dalam mengenali *brand identity* setelah melihat penerapannya. Responden juga

memberikan penilaian positif terhadap tampilan visual yang dianggap lebih menarik, jelas dalam menyampaikan informasi, dan memiliki ciri khas. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penerapan *brand identity* mampu membantu UMKM dalam meningkatkan *brand awareness* sekaligus membentuk persepsi merek yang lebih profesional di kalangan masyarakat. Dengan adanya *brand identity* yang lebih terarah dan konsisten, UMKM Batik Mangrove Mekar Canting Kampung Laut diharapkan dapat memperluas jangkauan promosi serta meningkatkan daya saing usaha di tengah perkembangan media digital saat ini.

## **5.2 Saran**

Selama proses perancangan dan produksi *brand identity* pada UMKM Batik Mangrove Mekar Canting Kampung Laut, terdapat beberapa hal yang dapat dijadikan masukan untuk pengembangan UMKM maupun referensi bagi penulis berikutnya yang mengangkat topik serupa.

### **5.2.1 Bagi UMKM Batik Mangrove Mekar Canting Kampung Laut**

1. UMKM disarankan untuk menggunakan *brand identity* yang telah dirancang secara konsisten pada seluruh media promosi agar citra merek lebih mudah dikenali dan diingat oleh masyarakat.
2. Pengelolaan akun media sosial sebaiknya dilakukan secara aktif dan berkelanjutan melalui unggahan konten yang informatif, seperti proses pembuatan batik, filosofi motif, maupun dokumentasi kegiatan UMKM guna meningkatkan interaksi dengan audiens.
3. Desain kemasan dan media pendukung yang telah dibuat dapat terus digunakan mengikuti kebutuhan pasar tanpa menghilangkan karakter visual utama dari merek Batik Mangrove Mekar Canting Kampung Laut.
4. Untuk memperluas jangkauan promosi, UMKM dapat memanfaatkan media digital lainnya seperti *marketplace*, video promosi, maupun kerja sama dengan komunitas atau pelaku wisata lokal agar produk lebih dikenal oleh masyarakat luar daerah.

### 5.2.2 Bagi Penulis Selanjutnya

1. Penulis berikutnya diharapkan dapat melakukan riset yang lebih mendalam terkait perilaku target audiens sehingga konsep visual yang dirancang dapat lebih sesuai dengan kebutuhan pasar.
2. Dalam proses perancangan, diperlukan komunikasi yang terstruktur dengan pihak klien agar pengumpulan data, revisi desain, dan proses produksi media dapat berjalan lebih efektif.
3. Pengembangan selanjutnya dapat difokuskan pada media branding digital yang lebih interaktif, seperti *website*, *motion graphic*, atau strategi *content marketing* untuk mendukung peningkatan *brand awareness* secara lebih luas.
4. Penulis selanjutnya juga dapat melakukan pengukuran efektivitas *branding* dalam jangka waktu yang lebih panjang sehingga dampak penerapan *brand identity* terhadap perkembangan UMKM dapat dianalisis secara lebih mendalam.