

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil perancangan dan evaluasi *brand identity* UMKM Oenthuk Yuyu Harmoni, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand identity* berhasil diimplementasikan pada logo, kemasan *standing pouch* 16 x 23 cm, 100 gram, *standing banner*, dan apron, dengan elemen visual yang konsisten berupa warna coklat, krem, kuning, dan putih, tipografi *Selphia* dan *Baloo 2*, serta *tagline* "Warisan Rasa Harmoni Tradisi".
2. Pemilik UMKM menyatakan puas terhadap hasil perancangan tanpa catatan revisi lanjutan, dan testimoni konsumen menunjukkan tanggapan positif terhadap logo, kemasan, dan *standing banner* yang dirancang.
3. Survei pascaprojek terhadap 63 responden menunjukkan peningkatan *brand awareness* yang signifikan. Pengetahuan dan pengalaman konsumen terhadap produk meningkat dari 39,7% pra-project menjadi 100% pascaprojek. *Recognition test* menunjukkan 92,1% responden mengenali nama *brand*, 95,2% mengenali logo, dan 84,1% mengenali *tagline* dengan tepat. Mayoritas responden juga menilai positif kesesuaian warna, keterbacaan informasi, fungsi kemasan, dan kesesuaian desain dengan karakter produk.
4. UMKM Oenthuk Yuyu Harmoni telah dilengkapi legalitas usaha berupa NIB (30 Juli 2026) dan PIRT (16 Agustus 2026).
5. Produk Oenthuk Yuyu Harmoni dengan kemasan hasil redesain telah didistribusikan ke 2 toko di Kabupaten Kudus, yaitu Jenang Kudus Mubarak dan Toko Sirup Agung Kudus, sebagai bukti nyata bahwa hasil perancangan *brand identity* bersifat aplikatif dan telah diimplementasikan langsung dalam kegiatan pemasaran UMKM.

6. Hambatan utama berupa kesalahan ukuran alas dan bahan kemasan pada sampel awal berhasil diatasi melalui uji cetak sampel, penyesuaian ukuran alas kemasan, dan penggantian bahan menjadi metalize.

Secara keseluruhan, perancangan brand identity UMKM Oenthuk Yuyu Harmoni berhasil meningkatkan *brand awareness*, sebagaimana ditunjukkan oleh hasil evaluasi klien, testimoni konsumen, dan survei pascaprojek yang secara konsisten positif.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil perancangan dan evaluasi yang telah dilakukan, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. UMKM Oenthuk Yuyu Harmoni disarankan menerapkan *brand identity* yang telah dirancang secara konsisten pada seluruh media promosi dan pengembangan produk, termasuk penggunaan logo, warna, tipografi, dan *tagline* sesuai pedoman desain yang telah dibuat.
2. UMKM Oenthuk Yuyu Harmoni disarankan membuat dan mengelola media promosi digital, seperti Instagram atau TikTok, dengan mengunggah konten secara rutin yang menampilkan produk, kemasan, serta identitas visual yang telah dirancang untuk memperluas jangkauan pasar di luar Kabupaten Kudus.
3. Dalam proses produksi kemasan, UMKM Oenthuk Yuyu Harmoni disarankan melakukan uji cetak sampel sebelum produksi dalam jumlah banyak, terutama ketika terdapat perubahan spesifikasi bahan, ukuran, atau desain, serta memeriksa hasil cetak sebelum memberikan persetujuan produksi.
4. Bagi penulis selanjutnya, disarankan melakukan komunikasi dengan pihak percetakan sejak tahap awal produksi dengan menyampaikan spesifikasi kemasan secara tertulis, meliputi ukuran, bahan, jenis cetak, dan hasil desain yang akan digunakan, serta melakukan pengecekan proof sebelum produksi dalam jumlah banyak.

5. Penelitian selanjutnya disarankan melanjutkan pengukuran *brand awareness* pada tingkatan *brand recall* dan *top of mind*, serta mengukur perubahan volume penjualan sebelum dan setelah penerapan *brand identity* untuk mengetahui perkembangan hasil redesain secara lebih lanjut.