

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil perancangan dan evaluasi *brand identity* UMKM RITSS yang telah dilakukan, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Perancangan *brand identity* UMKM RITSS berhasil diimplementasikan ke dalam beberapa media utama, yaitu kemasan produk keripik tempe kelor dengan dua varian ukuran (150gram dan 40gram), *leaflet*, serta *standing banner*, yang seluruhnya dirancang secara konsisten dengan mengacu pada elemen visual yang sama, meliputi warna dasar *cream*, aksen hijau dan biru tua, ilustrasi daun kelor, logo, tipografi, serta *tagline* “Camilan Sehat, tetap Nikmat!”.
2. Proses perancangan dilakukan secara kolaboratif melalui beberapa tahap evaluasi dan revisi bersama pemilik UMKM RITSS, baik pada konsep warna kemasan maupun tata letak *leaflet*, sehingga hasil akhir yang diperoleh lebih sesuai dengan kebutuhan dan karakter usaha.
3. Hasil tinjauan *client* menunjukkan bahwa pihak UMKM RITSS menyatakan kepuasan terhadap keseluruhan hasil perancangan *brand identity* yang telah dibuat, serta menilai bahwa hasil tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi yang diharapkan, baik dari segi visual, informasi, maupun fungsi masing-masing media sebagai sarana komunikasi merek kepada konsumen.
4. Testimoni yang dihimpun dari sejumlah konsumen turut memperkuat bahwa kemasan, *leaflet*, dan *standing banner* yang dirancang telah mampu merepresentasikan karakter produk secara tepat serta mudah dikenali dan diingat oleh konsumen.
5. Hasil survei pra-projek dan pasca-projek yang disebarkan kepada 32 responden menunjukkan adanya peningkatan *brand recognition* yang

signifikan. Penilaian positif terhadap daya tarik kemasan meningkat dari 15,7% menjadi 93,8%, serta penilaian terhadap kemasan meningkat dari sekitar 16,1% menjadi 100%. Selain itu, hasil *recognition test* pada pasca-survei mayoritas responden, yaitu 89,1% untuk tipografi dan 81,3% untuk *tagline*, mampu mengenali dengan tepat elemen visual yang sesungguhnya diterapkan pada kemasan. Hal ini mengindikasikan bahwa elemen visual baru yang dirancang cukup menonjol dan melekat di benak konsumen.

6. Selama proses pengerjaan, penulis menghadapi beberapa hambatan, diantaranya kesulitan dalam menemukan referensi desain yang sesuai dengan karakter produk serta lamanya proses pencetakan kemasan, yang kemudian diatasi melalui eksplorasi referensi yang lebih luas melalui *Pinterest* serta koordinasi secara berkala dengan pihak percetakan.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa perancangan *brand identity* UMKM RITSS yang telah dilakukan berhasil meningkatkan *brand recognition* produk keripik tempe kelor RITSS, sebagaimana ditunjukkan oleh hasil evaluasi *client*, testimoni konsumen, serta hasil survei yang secara konsisten memberikan tanggapan positif terhadap seluruh media yang dirancang.

5.2 Saran

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

1. Bagi UMKM RITSS, disarankan untuk terus menjaga konsistensi penerapan elemen *brand identity* yang telah dirancang pada setiap media promosi maupun pengembangan produk di masa mendatang, termasuk apabila terdapat penambahan varian produk baru, agar *brand recognition* yang telah terbangun tetap terjaga.
2. UMKM RITSS juga disarankan untuk mempertimbangkan pengembangan media promosi tambahan, seperti konten media sosial

dan platform *e-commerce*, dengan tetap mengacu pada identitas visual yang sama, guna memperluas jangkauan pemasaran ke segmen konsumen yang lebih luas.

3. Dalam hal proses produksi kemasan, UMKM RITSS disarankan untuk menjajaki kerja sama dengan lebih dari satu vendor percetakan sebagai alternatif, guna mengantisipasi kendala waktu produksi yang lama serta menjaga konsistensi warna hasil cetak dengan desain digital.
4. Bagi penulis selanjutnya yang akan melakukan perancangan *brand identity* serupa, disarankan untuk melakukan riset referensi desain sejak tahap awal secara lebih mendalam dan tidak terbatas pada produk sejenis, guna mempercepat proses eksplorasi konsep visual.
5. Penulis berfokus pada penguatan *brand identity* untuk meningkatkan *brand recognition* UMKM RITSS, sesuai dengan alur *brand awareness pyramid* yang menempatkan *brand recognition* sebagai tahapan krusial sebelum konsumen mengambil keputusan membeli (*action*). Pengukuran keberhasilan pada penelitian ini dibatasi hingga tahap *brand recognition*, mengingat perubahan perilaku pembelian (*action*) secara umum memerlukan periode observasi yang lebih panjang untuk dapat diukur secara valid, di luar jangka waktu pelaksanaan Tugas Akhir ini. Dengan demikian, peningkatan volume penjualan sebagai indikator *action* belum dapat diukur secara langsung dalam penelitian ini, dan direkomendasikan menjadi fokus evaluasi lanjutan pada penelitian atau pendampingan UMKM RITSS di masa mendatang.