

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), sebagai suatu eksekusi dari hasil inovasi dan kreativitas masyarakat dalam berbisnis, baik dari bidang kuliner, kerajinan, *fashion*, kecantikan, otomotif, dan lainnya. UMKM menjadi salah satu solusi utama dalam mengatasi situasi ekonomi yang dialami oleh berbagai kalangan masyarakat. Data tersebut berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan pemilik UMKM Cakein. Menurut hasil penelitian penulis dan kelompok, terdapat UMKM yang memiliki potensi tinggi, namun terdapat kelemahan dalam bidang pemasaran dan identitas visual yang tidak tersampaikan dengan baik. Salah satunya adalah UMKM Cakein dan Jamune Saras sebagai UMKM yang dipilih oleh kelompok. Kedua UMKM tersebut bergerak di bidang kuliner makanan dan minuman di desa Legok, tepatnya di Teratai dan Legok Permai. Identitas visual dan strategi promosi yang tepat dapat menjadi poin pembeda dengan UMKM sejenis, sehingga kedua UMKM tersebut dapat bersaing. Mengingat bahwa peran identitas visual dan media promosi adalah untuk memberikan informasi dan promosi terkait produk yang ditawarkan kepada masyarakat, serta membangun citra yang baik dari pandangan pelanggan. Oleh karena itu, penulis dan kelompok menjalankan suatu solusi desain dari permasalahan yang didapat sebagai suatu perancangan dalam penyelesaian masalah.

Setelah melakukan analisis dan menjalankan kegiatan MBKM Proyek Desa, penulis telah mendapatkan kesimpulan dari hasil perancangan yang telah dijalankan sampai akhir. UMKM Cakein tidak memiliki identitas visual dan media promosi yang memumpuni, hanya dari *mouth to mouth* dan informasi yang ada belum efisien untuk meningkatkan persentase penjualan. Sehingga penulis dan kelompok kecil membuat solusi desain dengan menjalankan seluruh proses dengan penyesuaian *behavior* target audiens agar pesan yang ingin disampaikan

dapat sesuai dengan target yang dituju. Penulis menggunakan teori Robert Landa dalam menjalankan perancangan ini, yaitu dari tahap *orientation*, di mana penulis melakukan *brainstorming*, membuat *mindmap*, *keywords*, serta *big idea* dan dilanjutkan dengan melakukan tahapan selanjutnya sampai akhir finalisasi desain.

Identitas visual yang baru memiliki tujuan untuk membangun persepsi dan kesan baru yang terkonsep serta melengkapi identitas yang dibutuhkan oleh sebuah *brand*. Penulis merancang media promosi untuk UMKM Cakein sebagai solusi untuk membangun minat, *awareness* masyarakat, dan meningkatkan *engagement* terhadap eksistensi UMKM Cakein, sehingga dapat menambah angka *profit* dari penjualan UMKM. Setelah seluruh perancangan selesai, penulis menghubungi pemilik UMKM Cakein untuk bertanya mengenai hasil persentase penjualan selama ini. Terdapat hasil bahwa, setelah dibuatnya identitas visual dan media promosi, terjadi peningkatan pemesanan kue UMKM Cakein. Maria selaku pemilik UMKM Cakein mengatakan bahwa identitas visual dan media promosi yang telah dirancang dapat membantu meningkatkan angka pendapatan dari usaha yang beliau dirikan selama ini. Selain itu, dalam wawancaranya, Maria telah sepakat dan sesuai dengan *budgeting* untuk produksi pada keseluruhan perancangan ini. Pemilihan media tidak tergolong mahal, karena menyesuaikan dengan pendapatan pemilik UMKM. Mengingat, UMKM mengacu pada lingkungan *society*, ekonomi, dan lingkungan hidup. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa proses perancangan awal sampai proses akhir, merupakan proses yang tepat dan pemilihan media sesuai dengan target pasar yang dituju dan kesepakatan bersama pemilik UMKM.

5.2 Saran

Penulis ingin memberikan beberapa saran kepada calon peneliti dan pembaca yang akan mengembangkan atau mengambil tema sejenis. Hal pertama yang perlu dilakukan adalah memiliki *timeline* yang jelas dan runtun, serta menyesuaikannya dengan *timeline* dari kampus. Sehingga memiliki target yang harus dicapai dalam setiap prosesnya untuk mencapai hasil yang maksimal dan tidak keteteran. Setelah itu, pada tahap awal sampai akhir saat melakukan

perancangan, harus mengacu pada salah satu teori desain sebagai acuan dalam menjalankan perancangan. Seperti dimulainya proses *brainstorming*, *mindmap*, sketsa, dan lainnya. Selanjutnya, pastikan melakukan riset data dan teori secara *detail* dan lengkap, baik melalui wawancara, observasi, FGD, dan lainnya dari sumber yang kredibel dengan melakukan pertemuan serta kunjungan ke lokasi yang dituju. Jika topik yang diangkat serupa, disarankan mengunjungi lokasi desa dan UMKM untuk mendapatkan data faktual serta memahami *audience behavior*, kegiatan yang dilakukan sehari-hari, hal yang diminati, dan lainnya. Mengingat, data yang telah didapat tersebut sebagai acuan dalam menjalankan proses perancangan sebagai solusi desain. Calon peneliti juga harus melakukan komunikasi yang maksimal secara terbuka dan *open-minded* dengan pemilik UMKM mengenai produksi dan *budgeting*, agar media yang telah diproduksi dapat sesuai dengan pendapatan pemilik UMKM. Sehingga, *output* yang dirancang dapat digunakan selama pemilik UMKM mendirikan usahanya. Batasan masalah juga diperlukan, agar peneliti mengetahui batasan perancangan dan tidak terlalu luas agar terfokus pada satu titik. Selain itu, pada perancangan desain yang telah dieksekusi, harus disesuaikan dan selaras dengan konsep yang telah dibuat, mengacu pada *keyword* dan *big idea* yang telah dirancang pada tahap pertama untuk menjaga konsistensi dan kesesuaian dengan target pasar, agar pesan yang akan di-*deliver* dapat tersampaikan dan sebanding. Dari segi pemilihan media, harus sesuai dengan minat dan kebiasaan yang digunakan oleh target pasar, agar tercapainya solusi yang maksimal dan tepat sasaran. Selain itu, dalam merancang suatu identitas visual dan media promosi, perlunya riset data yang kuat sehingga dapat menghasilkan final desain yang mudah dipahami, efektif, dan *in line* dengan target pasar untuk membantu dalam memudahkan berbagai pihak sesuai dengan tujuan yaitu menghasilkan visualisasi yang menarik dan dapat meningkatkan angka penjualan.