

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kabupaten Magelang merupakan salah satu kota yang mempunyai daya Tarik sendiri dan mempunyai UMKM yang sangat berkembang pesat. Setelah pandemic covid-19 mereda, banyak sekali UMKM yang sudah menjadi penggerak perekonomian masyarakat di Kabupaten Magelang. UMKM Bima Karya merupakan UMKM yang berjalan di bidang kuliner oleh-oleh, mempunyai produk dengan nama Kripik Tahu Pong.

Kripik Tahu Pong ini sudah diproduksi lebih dulu dari kompetitor lain, namun dengan adanya persaingan pasar yang lebih besar UMKM Bima Karya harus mempunyai inisiatif untuk mengembangkan produknya agar bisa lebih dikenal dan menjangkau pasar yang lebih besar lagi. Untuk tujuan itu UMKM Bima Karya kurang matang dalam mengembangkan Brand(*merk*) dari identitas dari UMKM Bima Karya belum mempunyai Logo, hingga identitas kemasan untuk produknya sendiri.

Maka dari itu dibuatlah “Perancangan Visual Branding Kripik Tahu Pong Bima Karya” sebagai solusi untuk menjawab permasalahan yang ada. Mengingat UMKM ini merupakan UMKM yang mulai berkembang pesat karena pemasaran produk sudah mencapai luar kota. Dalam visual branding ini, perancang melakukan perancangan dari logo UMKM, desain kemasan dan media pendukung sebagai media promosi untuk produk Kripik Tahu

Pong Bima Karya. Bahan yang digunakan dalam pembuatan kemasan pun juga bahan yang sudah teruji dan sering digunakan kompetitor lain dalam mengemas produk yang mereka pasarkan.

Kesan yang akan ditonjolkan dalam hasil visual branding ini terutama dalam hasil desain kemasan primer adalah simple, kesegaran, keceriaan dan *modern*. Dalam perancangan visual branding ini, dapat ditemukan beberapa perbedaan dari Sebagaimana brand atau citra merk dari UMKM Bima Karya sebelumnya terutama Kemasan lama dengan yang baru, sebagai berikut:

1. Kemasan Lama

- a. Bentuk Kemasan sama dengan banyak kompetitor lainnya.
- b. Bahan Kemasan hanya menggunakan plastik yang tebal.
- c. Kemasan terkecil hanya menyediakan kemasan untuk ukuran 250g.
- d. Tidak terdapat logo yang paten.
- e. Tidak terdapat warna dan ilustrasi visual yang menarik konsumen.
- f. Tidak adanya *copywriting* yang baik sebagai acuan informasi dari produk.

2. Kemasan Baru

- a. Bentuk kemasan lebih estetik dan modern, dengan model center seal yang menunjang produk agar tetap awet.
- b. Bahan kemasan menggunakan plastik *metalise* yang sudah teruji sebagai kemasan makanan.
- c. Model ukuran kemasan dengan dua tipe ukuran 250g dan 150g yang mudah dibawa.

- d. Mempunyai logo yang dikonfirmasi menjadi logo paten.
- e. Warna dan ilustrasi visual yang digunakan lebih terkonsep dengan baik.
- f. Adanya copywriting yang baik untuk menunjukkan informasi mengenai produk kepada konsumen.

Baik desain kemasan primer dan sekunder untuk produk Kripik Tahu Pong Bima Karya bisa menjawab kebutuhan permasalahan dari produk Kripik Tahu Pong Bima Karya yang merupakan produk unggulan. Desain kemasan yang menarik dan sesuai menjadi *brand identity* yang mencitrakan UMKM Bima Karya, serta desain pendukung dan *merchandise* sebagai media promosi yang bisa menyampaikan informasi terkait dengan produk Kripik Tahu Pong Bima Karya untuk mencapai penjualan yang lebih besar.

B. Saran

Terkait dengan “Perancangan Visual Branding Kripik Tahu Pong Bima Karya”, maka perlu memperhatikan beberapa hal-hal berikut:

1. Bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi dan Multimedia, Skripsi Aplikatif agar dijadikan media referensi dan pembelajaran untuk membantu dalam bagaimana merancang media kreatif, memvisualisasikannya sesuai dengan kaidah, teori konsep, aplikasi yang dirancang, dan menjadikannya satu kesatuan, untuk menjadikannya sebuah karya seni, sehingga memiliki kualitas sebagai acuan pembelajaran akademik. Untuk perancangan selanjutnya bisa menambahkan brosur dan *Point of Purchase*. Beberapa

desain tersebut merupakan media yang baik untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk secara offline, *Point of Purchase* dijadikan media pajang produk di toko jika kompetitor mempunyai toko..

2. Bagi UMKM Bima Karya diharapkan untuk dapat memanfaatkan hasil perancangan visual branding ini dengan baik secara offline maupun online dan lain sebagainya agar kegiatan promosi produk serta pengembangan citra *merk* dapat maksimal sehingga dapat menarik perhatian khalayak dan mampu bersaing di pasar lebih besar.