

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan proses perancangan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan UMKM *Dapur Bu Agus* sebagai usaha kuliner rumahan memiliki potensi yang besar dalam membangun identitas merek yang kuat, terutama melalui elemen visual seperti logo. Namun, pada kenyataannya, desain logo yang digunakan saat ini belum optimal, baik dari segi bentuk, warna, tipografi, maupun penerapan visual. Hal ini mengakibatkan :

1. Logo awal kurang mampu merepresentasikan karakter dan keunikan produk UMKM Dapur Bu Agus sebagai masakan rumahan khas.
2. Logo belum konsisten digunakan pada media promosi seperti kemasan, stiker, Instagram, atau pameran.
3. Kurangnya kekuatan logo dalam membangun komunikasi brand dan daya ingat pelanggan.
4. Hasil perancangan berupa desain logo yang lebih menarik (feed Instagram, reels, video promosi), serta copywriting yang persuasif mampu meningkatkan daya tarik visual, calon konsumen, dan interaksi audiens secara signifikan.
5. Uji coba promosi menunjukkan adanya peningkatan engagement dan ketertarikan calon konsumen, yang mengindikasikan bahwa

perancangan logo yang tepat, efektif untuk mendukung pertumbuhan UMKM secara online.

6. Penggunaan media sosial yang konsisten dan strategis dapat menjadi solusi promosi yang murah, efisien, dan menjangkau pasar yang lebih luas.

Kondisi ini menunjukkan bahwa perancangan ulang desain logo yang lebih strategis dan komunikatif sangat dibutuhkan untuk mendukung penguatan identitas visual *Dapur Bu Agus*. Dengan logo yang dirancang secara tepat, usaha ini dapat tampil lebih profesional, mudah dikenali, serta mampu bersaing dengan UMKM lain dalam pasar kuliner.

5.2 Saran

Agar perancangan ini dapat memberikan hasil yang lebih optimal dalam jangka panjang, maka disarankan:

1. Menguji penerapan logo pada berbagai media, seperti kemasan, stiker, media sosial, kartu nama, dan banner pameran, untuk memastikan konsistensi dan efektivitas visual
2. Mensosialisasikan logo baru secara bertahap kepada pelanggan melalui media sosial dan produk, agar tercipta keterikatan emosional dan pengenalan merek yang lebih baik.
3. Kolaborasi dengan influencer lokal atau pelanggan loyal dapat menjadi strategi tambahan untuk memperluas jangkauan promosi di media sosial

4. Perlu evaluasi rutin terhadap performa promosi (melalui Instagram) untuk menyesuaikan strategi promosi dengan tren dan kebutuhan pasar yang dinamis.