

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan Proyek

Inovasi yang telah diterapkan pada UMKM Kuliner Teh Tarik Jelly Azzahra ini telah memberikan dampak positif terhadap perkembangan bisnis produk ini. Sebelumnya, pemanfaatan *brand identity* yang kurang diperhatikan oleh UMKM ini serta tidak adanya strategi *brand communication* yang lebih terencana membuat produk ini kesulitan untuk diidentifikasi oleh konsumen, terutama ketika ingin menjangkau kalangan konsumen baru. Namun, dengan adanya rancangan *brand identity* dan implementasi strategi *brand communication* ini berhasil meningkatkan *brand awareness* dari kalangan konsumen yang baru, serta berhasil mengkomunikasikan nilai-nilai dari produk ini dan juga menciptakan citra positif di kalangan konsumen.

Melalui desain logo yang menggambarkan esensi dari produk, warna-warna yang sesuai, dan tipografi yang unik, UMKM kuliner Teh Tarik Jelly Azzahra kini memiliki identitas merek yang kuat dan lebih profesional. Desain kemasan baru yang lebih menarik tidak hanya memperkuat visualisasi merek, tetapi juga meningkatkan *awareness* dan daya tarik produk di pasar. Penggunaan tagline "Teh Tarik Dulu, Teh Tarik Lagi" dengan pesan yang sederhana dan mudah diingat juga membantu mengkomunikasikan nilai-nilai produk kepada konsumen secara lebih mudah. Implementasi strategi *brand communication* melalui konten visual yang menarik di media sosial Instagram dan informasi tambahan lainnya

di Taplink sebagai *landing page*, telah berhasil meningkatkan *engagement* serta mempermudah konsumen dalam menemukan dan mengenali produk ini di pasaran.

Jika UMKM ini dapat konsisten untuk terus menerapkan pendekatan pada proyek ini, maka akan sangat potensial bagi UMKM ini untuk berkembang ke skala yang lebih besar. Dengan *brand identity* yang kuat dan strategi *brand communication* yang efektif dan efisien, UMKM kuliner Teh Tarik Jelly Azzahra ini juga berpotensi untuk melakukan ekspansi pasar yang lebih luas dan meningkatkan loyalitas konsumen. Upaya-upaya ini akan memberikan fondasi yang kokoh bagi UMKM untuk terus berkembang dan bersaing di industri kuliner yang semakin kompetitif.

5.2 Implikasi Proyek

5.2.1 Teoritis

Proyek perancangan *brand identity* dan implementasi strategi *brand communication* pada UMKM kuliner Teh Tarik Jelly Azzahra ini memberikan kontribusi penting dalam ranah akademis, terutama dalam bidang manajemen bisnis dan pemasaran. Dari sudut pandang teoritis, proyek ini memperkaya literatur tentang pentingnya *brand identity* dan *brand communication* dalam mengembangkan bisnis UMKM. Melalui studi kasus ini, penulis dapat mengamati secara langsung bagaimana identitas merek yang kuat dan strategi komunikasi merek yang efektif dapat meningkatkan *brand awareness* dan keputusan pembelian sebuah produk.

Temuan dari proyek ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian lebih lanjut, khususnya mengenai penerapan konsep *branding* pada skala bisnis yang lebih kecil seperti UMKM.

Selain itu, proyek ini juga memberikan wawasan mengenai penerapan teori-teori pemasaran dalam konteks nyata. Pengalaman ini tidak hanya menambah pengetahuan teoritis, tetapi juga meningkatkan keterampilan praktis dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif. Dengan demikian, proyek ini tidak hanya berdampak positif bagi UMKM yang bersangkutan, tetapi juga berfungsi sebagai sumber pembelajaran penting bagi penulis dan akademisi lain yang tertarik pada topik manajemen pemasaran secara umum dan ilmu *branding* secara khusus.

5.2.2 Praktis

Proyek perancangan *brand identity* dan implementasi strategi *brand communication* pada UMKM kuliner Teh Tarik Jelly Azzahra ini menghasilkan beberapa implikasi praktis yang penting bagi pengembangan UMKM ini. Pertama, adanya *brand identity* yang kuat, seperti logo yang profesional, tagline yang mudah diingat, dan desain visual yang menarik, memungkinkan UMKM ini untuk meningkatkan daya saingnya di pasar. Identitas merek yang jelas dan konsisten membantu produk ini menonjol di antara produk lainnya, yang memudahkan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek ini, sehingga meningkatkan dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Adanya implementasi strategi *brand communication*, terutama melalui media sosial, berperan penting dalam meningkatkan *brand awareness* terhadap produk ini. Penggunaan *platform* seperti Instagram dan Taplink memungkinkan UMKM ini untuk menjangkau *audiens* secara lebih luas dan berinteraksi langsung dengan mereka melalui konten-konten informatif tentang produk ini. Konten visual yang konsisten dan menarik dapat meningkatkan *engagement* dengan konsumen. Adanya implementasi desain visual pada kemasan juga memudahkan konsumen untuk mengidentifikasi produk ini sehingga dapat meningkatkan *awareness* konsumen. Adanya peningkatan *brand awareness* pada produk ini diharapkan dapat berdampak pada peningkatan penjualan produk Teh Tarik Jelly Azzahra.

Strategi promosi yang telah diimplementasikan memungkinkan UMKM ini untuk menjalankan kampanye pemasaran dengan lebih efisien. Seperti strategi aktivasi merek melalui kampanye media sosial yang fokus pada konten visual yang menarik dan informatif dapat mencapai target *audiens* dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan metode promosi tradisional. Selain itu, keberhasilan dalam merancang dan mengimplementasikan *brand identity* serta strategi *brand communication* memberikan citra positif terhadap produk ini di kalangan konsumen.

Oleh karena itu, secara keseluruhan, proyek ini dapat memperkuat fondasi bagi UMKM Teh Tarik Jelly Azzahra ini untuk terus berkembang di pasar yang semakin kompetitif, untuk pengembangan bisnis ini dalam jangka panjang. Dengan menyempurnakan hasil dari proyek ini,

ke depannya UMKM ini akan mampu untuk mencapai kemajuan yang lebih besar dan menciptakan nilai tambah yang signifikan bagi konsumen dan pemilik usaha.

5.3 Keterbatasan Proyek

Proyek perancangan *brand identity* dan implementasi strategi *brand communication* pada UMKM kuliner Teh Tarik Jelly Azzahra ini memiliki keterbatasan dari segi waktu pelaksanaan yang relatif singkat, yaitu berlangsung selama kurang lebih satu bulan. Waktu yang relatif singkat ini membatasi jumlah dan cakupan strategi *brand communication* yang dapat diterapkan pada UMKM ini. Meskipun demikian, strategi yang telah diimplementasikan sudah cukup baik sebagai langkah awal bagi UMKM ini untuk berkembang ke level yang lebih baik. Proyek ini juga berhasil mencapai target yang direncanakan, meskipun ada ruang untuk pengembangan secara lebih lanjut dengan waktu dan sumber daya yang lebih memadai.

5.4 Saran

Bagi peneliti selanjutnya yang membahas mengenai *branding*, khususnya *brand identity* dan *brand communication* pada UMKM kuliner, disarankan untuk memperdalam pemahaman tentang preferensi dan perilaku konsumen dalam tren kuliner, termasuk analisis mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti kualitas produk, harga, lokasi outlet, dan citra merek. Eksplorasi terhadap strategi *brand identity* dan *brand communication*



yang efektif dan inovatif juga penting, terutama dengan memanfaatkan alat pemasaran digital, guna menarik perhatian konsumen secara lebih luas. Selain itu, penting untuk mengembangkan strategi tersebut secara lebih efisien dan adaptif untuk mengatasi keterbatasan waktu dan biaya dalam pelaksanaan proyek. Diharapkan proyek selanjutnya dapat memberikan panduan berharga bagi pemilik UMKM kuliner untuk meningkatkan *brand awareness* mereka dan menarik lebih banyak konsumen.

