

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari pembahasan penelitian perancangan ulang identitas merek UMKM Mak Djuai sebagai upaya meningkatkan kesadaran merek menggunakan metode *Design Thinking* yang telah dikerjakan, maka diambil beberapa kesimpulan yaitu:

1. Proses pembuatan perancangan ulang identitas Mak Djuai menghasilkan Buku *Brand Guideline* UMKM Mak Djuai dengan 37 halaman.
2. Hasil pengujian dari Ahli Media perancangan ulang identitas merek UMKM Mak Djuai berdasarkan Aspek *Brand Story*, *Brand Renaming*, *Brand Redesign*, dan *Brand Relaunching* mendapatkan indeks “0,92” dan berada di kategori “Sangat Tinggi/Sangat Valid”.
3. Hasil pengujian dari Ahli Materi perancangan ulang identitas merek UMKM Mak Djuai berdasarkan Aspek *Brand Story*, *Brand Renaming*, *Brand Redesign*, dan *Brand Relaunching* mendapatkan indeks “0,91” dan berada di kategori “Sangat Tinggi/Sangat Valid”.
4. Berdasarkan penilaian dari penguji Ahli Media dengan indeks “0,92” dan Ahli Materi dengan indeks “0,91” maka didapatkan hasil pada perancangan ulang identitas merek UMKM Mak Djuai yang telah dikerjakan ini “Sangat Layak” untuk digunakan .
5. Berdasarkan data perbandingan dari konten Instagram UMKM Mak Djuai, bahwa konten setelah direbranding mengalami peningkatan di 5 indikator. Hal ini membuktikan bahwa perancangan ulang identitas merek UMKM Mak Djuai yang di promosikan pada media promosi Instagram berhasil menjangkau masyarakat luas untuk meningkatkan *Brand awareness*.

5.2 Saran

Peneliti menyadari masih banyak kekurangan dalam proses perancangan ulang identitas merek UMKM Mak Djuai yang telah dikerjakan. Untuk itu peneliti memberikan beberapa saran diantaranya.

1. Brand Guideline sebaiknya dilengkapi lagi dengan beberapa tahapan dalam struktural pembuatan logo.
2. Tidak memperhatikan fleksibilitas: Panduan brand yang terlalu kaku dan tidak memperhitungkan situasi atau platform yang berbeda-beda.