

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian mengenai peran visualisasi label kemasan pada produk minuman usaha, mikro, kecil, dan menengah (UMKM) ini dapat diambil kesimpulan yang mengacu pada rumusan masalah dan analisis dari kedua produk, yaitu *Fruits Up* dan *Mon Cherie*. Oleh karena itu, hasil analisis dapat dibagi menjadi tiga, yaitu; analisis terhadap produsen, analisis visualisasi label, dan analisis konsumen.

Pada tahap pertama, dapat diambil kesimpulan bahwa setelah mengetahui latar belakang masing-masing pelaku UMKM, kedua merek memiliki beberapa kesamaan dan perbedaan. Aspek-aspek yang memiliki kesamaan beserta faktor penyebabnya antara lain:

- 1) Produk minuman. Kedua merek sama-sama menjual produk minuman berbahan dasar buah mangga, karena konsumen yang menyukai rasa mangga cukup banyak
- 2) Jenis botol. Kedua pelaku UMKM sama-sama menggunakan jenis kemasan siap pakai sebagai wadah produk mereka. Faktor penyebabnya adalah keterbatasan modal, ketidaktahuan, dan rekomendasi dari sesama pelaku UMKM.
- 3) Konsumen yang dituju. Target dari kedua UMKM ini memiliki kesamaan dari usia, geografis, pendidikan, gender, dan juga ekonomi.

Pada tahap kedua, yaitu analisis visual, peneliti menemukan bahwa kedua label kemasan dari masing-masing UMKM dibuat oleh orang-orang yang tidak memiliki latar belakang keilmuan desain, namun memiliki kemampuan secara teknis menggunakan *software* desain grafis. Maka peran dari pendiri sangat besar dalam menentukan konsep visual yang sesuai bagi produk mereka dan target pasar. Unsur-unsur visual yang baik pada label harus memenuhi kaidah estetika, mudah dibaca (*readable*), mudah dimengerti (*understandable*), dan tepat sasaran. Perbedaan-perbedaan yang terbentuk dalam sistem visualisasi label dipengaruhi oleh *maker* (keunikan produk, kapasitas produksi, permodalan, penggunaan teknologi, *tools*, dan *skill*) dan juga *end user* (*need*, *will*, *lifestyle*), yang kemudian dapat menghasilkan *impact* pada aspek estetika, praktis, dan simbolik konsumennya. Elemen-elemen visual yang mereka tampilkan pada panel display utama (*Primary Display Panel*) memiliki kesamaan, yaitu logo, ilustrasi yang mewakili rasa produk, keterangan rasa produk yang berupa tulisan, dan keterangan jenis minuman.

Pada tahap ketiga, yaitu analisis yang berkaitan dengan penafsiran konsumen terhadap label kemasan dan dampaknya pada keputusan pembelian dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Desain label kemasan dari *Fruits Up* dirasakan lebih menarik dan lebih efektif bagi mayoritas konsumen.
- 2) Elemen visual yang paling menarik bagi konsumen yaitu penggunaan dan komposisi warna. Setelah itu adalah elemen ilustrasi ataupun fotografi yang menggambarkan bahan baku dari produk

- 3) Penggunaan warna dan ilustrasi yang tepat menciptakan kesan yang segar dan alami, yang bisa menjadi kekuatan atau keunggulan dari produk UMKM.
- 4) Konsumen yang sudah melihat label kemasan produk dan menyukainya, mayoritas tidak akan mengubah keputusannya walaupun ada pengaruh dari harga produk.
- 5) Konsumen yang telah merasakan kepuasan dari produk yang mereka konsumsi, mayoritas akan melakukan pembelian berulang, bahkan membeli dalam jumlah yang lebih banyak ataupun merekomendasikannya kepada orang lain.

5.2 Saran

Melalui penelitian yang secara khusus membahas produk dari UMKM ini, ada beberapa hal yang penting untuk dipahami secara praktis oleh para pelaku UMKM. Mengetahui pentingnya peran label kemasan bagi suatu produk diharapkan pelaku UMKM tidak menganggap label hanya sebagai pelengkap. Apabila mereka memiliki produk yang unik dan yakin bahwa kualitasnya mampu menyaingi kompetitor, baik dari pelaku UMKM lain atau bahkan pelaku usaha besar, sebaiknya desain label dirancang secara serius.

Keunggulan-keunggulan UMKM yang tidak dimiliki oleh kompetitor sebaiknya ditampilkan secara jelas pada visual label. Beberapa hal diantaranya bahwa produk-produk UMKM yang merupakan produk dengan usia (masa kedaluwarsa) hanya beberapa hari, harus bisa meyakinkan konsumen bahwa

produk mereka lebih terjamin kesegarannya dibandingkan produk dari usaha besar yang memiliki masa kadaluwarsa hingga hitungan tahun. Produk UMKM juga bisa mengambil keunikan-keunikan lokal yang dimiliki sebagai keunggulan agar pasar yang dituju tidak bersaing secara *head to head* dengan pelaku usaha besar. Dengan begitu diharapkan agar produk-produk UMKM dapat terus berkembang di berbagai persaingan dan kondisi ekonomi. Dari berbagai hasil penelitian, dikatakan bahwa UMKM merupakan salah satu sektor yang mampu bertahan terhadap berbagai macam goncangan krisis ekonomi. Karena mayoritas usaha berskala kecil tidak terlalu tergantung pada modal besar atau pinjaman dari luar dalam mata uang asing. Sehingga, ketika ada fluktuasi nilai tukar, perusahaan berskala besar yang secara umum selalu berurusan dengan mata uang asing adalah yang paling berpotensi mengalami imbas krisis (Kerjasama LPPI dengan Bank Indonesia, 2015: 5).

Sebagai penutup, kerangka penelitian ini juga dapat digunakan untuk penelitian-penelitian selanjutnya, baik yang membahas mengenai UMKM maupun yang membahas mengenai visual label. Sebagai penelitian interpretatif, analisis mengenai interpretasi merupakan analisis kualitatif yang kesimpulannya banyak dipengaruhi oleh peneliti. Oleh karena itu apabila dilakukan penelitian serupa dengan analisis atau teori lain, hasilnya bisa saja sama atau berbeda. Namun demikian diharapkan penelitian ini bisa menambah dan memperluas ilmu dan pembahasan mengenai visualisasi label kemasan khusus produk-produk UMKM dari sudut pandang keilmuan desain.