

## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

UMKM di Indonesia yang memiliki potensi yang besar, namun banyak dari UMKM tersebut belum dikemas dengan baik dan menarik. Sekar Jawi, salah satu UMKM di Yogyakarta yang bergerak di bidang kosmetik tradisional memiliki potensi agar desain kemasannya dapat dikembangkan lebih baik lagi. Melihat potensi tersebut, perancangan ulang desain kemasan ini diharapkan dapat membantu Sekar Jawi Spa Kosmetik yang ingin menggaet perempuan berumur 15 – 40 tahun sebagai target audiens baru mereka. Tujuan utama perancangan desain kemasan ini adalah agar *Brand* Sekar Jawi memiliki identitas visual yang jelas dalam desain kemasannya.

. Proses perancangan desain kemasan ini memakan waktu yang cukup panjang dan kompleks dimulai dari menemui pemilik Sekar Jawi langsung untuk mewawancarai terkait produk yang sudah ada, menyebarkan kuisisioner tentang penilaian desain kemasan Sekar Jawi sebelumnya, kemudian dilanjutkan dengan survei langsung di beberapa retail modern seperti Superindo dan Manna Kampus, dilanjutkan dengan mulai membuat *prototype* kemasan, membuat beberapa sketsa desain, membuat final desain, sampai mencetak *prototype*. Kendala yang didapatkan selama proses perancangan terdapat pada pencarian *prototype* kemasan yang sesuai. Percetakan kemasan biasanya hanya menerima minimal order dalam jumlah yang cukup banyak, sehingga untuk mencetak kemasan harus dilakukan penyesuaian desain kembali agar sesuai dengan *protoype* kemasan.

Dengan demikian perancangan ini diharapkan mampu menjadi solusi serta potensi yang berperan penting untuk meningkatkan desain kemasan produk kosmetik Sekar Jawi sehingga dapat menggaet target audiens dengan memaksimalkan potensi produk dan visual kemasan yang telah dirancang.

## B. Saran

Indonesia memiliki banyak sekali UMKM yang berpotensi untuk dikembangkan lebih lanjut baik dari visual dan desain kemasan. Untuk perancangan selanjutnya bisa dikembangkan dengan perancangan desain kemasan lainnya dari berbagai macam produk mulai dari produk makanan tradisional, oleh-oleh khas daerah, kerajinan tangan, dan lainnya. Untuk Sekar Jawi bisa dikembangkan pada produk minuman tradisional seperti wedang jahe, wedang uwuh, jamu, dan lainnya sebagai salah satu bentuk partisipasi dalam memajukan produk lokal Indonesia. Untuk pengembangan lanjutan, perancangan ulang desain kemasan ini bisa ditambah dengan desain kemasan sekunder atau tersier yang inovatif untuk melengkapi desain kemasan primer yang sudah didesain.

Sebelum membuat desain kemasan, lebih baik mencari dahulu bahan *prototype* kemasan agar ketika desain sudah jadi tidak perlu melakukan penyesuaian ulang terhadap *prototype* kemasan cetak yang ada. Dikarenakan cukup sulit untuk mencetak dalam jumlah yang sedikit, *prototype* kemasan bisa menggunakan stiker transparan lalu ditempel pada kemasan. Setelah desain kemasan selesai dan *prototype*-nya sudah dicetak, produk sebelumnya bisa diuji coba dimasukkan ke dalam kemasan untuk melihat seperti apa desain akhir dari kemasan.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Jannah, M. (n.d.). *Desain Grafis itu Ada Ilmunya* (Bab 5, hlm. 141).
- Julianti, S. (2014). *The Art of Packaging*. Gramedia.
- Putra, R. W. (n.d.). *Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan* (Bab 7, hlm. 123).

### Artikel Online

- Badan Pengawas Obat dan Makanan. (2019). *Peraturan BPOM No. 23 Tahun 2019 tentang Kosmetik*. Jakarta: BPOM RI. Diakses dari <https://bbpom-yogya.pom.go.id>.
- Dewave Spa. (n.d.). *Asal-Usul Spa Sebagai Ritual Perawatan Tubuh*. Diakses dari <https://www.dewave.id>.
- Direktorat Jenderal Pendidikan Vokasi. (2023). *Kembar tapi tak sama: Ini perbedaan pijat, spa, dan refleksi*. Diakses dari <https://vokasi.kemdikbud.go.id>.
- Kementerian Keuangan RI. (n.d.). *Kontribusi UMKM dalam Perekonomian Indonesia*. Diakses dari <https://djpb.kemenkeu.go.id>.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (n.d.). *Siaran Pers: Kemenparekraf Gelar Kurasi Bedah Desain Kemasan untuk Pelaku Ekraf di IKN*. Diakses dari <https://www.kememparekraf.go.id>.
- Menpan. (n.d.). *Kominfo Targetkan 30 Juta UMKM Adopsi Teknologi Digital pada 2024*. Diakses dari <https://www.menpan.go.id>.
- Sekawan Studio. (n.d.). *Definisi Visual Branding*. Diakses dari <https://sekawanstudio.com>.

**Profil Perusahaan dan Data Produk**  
Herborist Bali. (n.d.). Diakses dari <https://herborist.co.id>.  
Roro Mendut. (n.d.). Diakses dari <https://www.roromendutskincare.com>.  
Sekar Jawi. (n.d.). *Company Profile Sekar Jawi*. Diakses dari <https://www.sekarjawi.com>.

### **Skripsi/Tesis**

Kusumastuti, F. (n.d.). *Perancangan Ulang Corporate Identity Jamu Gingsang Pakualaman Yogyakarta*.

