

BAB III

PENUTUP

3.1 Kesimpulan

Berdasarkan serangkaian kegiatan Praktik Kerja Pengabdian Masyarakat (PKPM) di Desa Kesugihan, Kecamatan Kalianda, Kabupaten Lampung selatan yang telah dilaksanakan selama 28 hari yang memfokuskan pada peningkatan Ekonomi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) khususnya UMKM Seniman sudut desa pak yudi, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Logo menjadi identitas visual yang merepresentasikan karakter dan nilai UMKM *Seniman Sudut Desa*.
2. Banner berfungsi sebagai media promosi efektif untuk menarik perhatian konsumen.
3. Perancangan logo dan banner membantu meningkatkan branding dan daya tarik produk.

3.2 Saran

Setelah melaksanakan kegiatan Praktik Kerja Pengabdian Masyarakat (PKPM) 2025 ini, penulis ingin memberikan masukan dan saran yang mempunyai tujuan untuk memberikan informasi demi kebaikan UMKM Seniman Sudut Desa pak yudi:

1. Logo menjadi identitas visual yang merepresentasikan karakter dan nilai UMKM *Seniman Sudut Desa*.
2. Banner berfungsi sebagai media promosi efektif untuk menarik perhatian konsumen.
3. Perancangan logo dan banner membantu meningkatkan branding dan daya tarik produk.
4. UMKM lebih mudah dikenali dan dipercaya oleh masyarakat serta konsumen potensial.
5. Branding yang kuat berdampak pada peningkatan penjualan dan perluasan pasar.
6. Daya saing UMKM meningkat sehingga mampu bersaing dengan usaha lain di wilayah Lampung Selatan.

7. Memberikan motivasi bagi pelaku usaha untuk lebih profesional dalam mengembangkan UMKM.
8. Berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi kreatif masyarakat Desa Kesugihan.

3.3 Rekomendasi

Kami menyadari bahwa dalam pelaksanaan PKPM masih banyak terdapat kekurangan sehingga diperlukan adanya langkah untuk penyempurnaan. Maka dari itu setelah melaksanakan kegiatan Praktik Kerja Pengabdian Masyarakat (PKPM) ini penulis memberikan rekomendasi untuk kebaikan pemilik UMKM yaitu Pak yudi yaitu:

1. Agar perancangan logo dan pembuatan banner dapat memberikan hasil yang optimal, UMKM *Seniman Sudut Desa* disarankan untuk menggunakan logo secara konsisten pada berbagai media, seperti kemasan produk, kartu nama, media sosial, maupun materi promosi lainnya. Banner yang telah dibuat sebaiknya tidak hanya digunakan di lokasi usaha, tetapi juga dimanfaatkan pada kegiatan pameran, bazar, dan acara desa untuk memperluas jangkauan promosi.
2. Selain itu, UMKM perlu menjaga kualitas produk agar sejalan dengan citra profesional yang ditampilkan melalui identitas visualnya. Pemanfaatan media sosial secara aktif dengan menampilkan logo dan desain visual juga sangat penting untuk memperkuat branding di era digital. Evaluasi berkala terkait efektivitas logo dan banner dalam mendukung pemasaran perlu dilakukan agar strategi promosi dapat terus diperbaiki dan disesuaikan dengan kebutuhan pasar.
3. Selanjutnya, UMKM diharapkan dapat menjalin kerja sama dengan pemerintah desa maupun komunitas lokal dalam kegiatan promosi bersama, serta terus berinovasi dalam desain promosi agar tetap relevan dengan perkembangan tren dan selera konsumen. Dengan langkah tersebut, branding UMKM *Seniman Sudut Desa* akan semakin kuat dan mampu mendukung keberlanjutan usahanya.

Demikian rekomendasi yang dapat penulis sampaikan kepada Bapak Yudi, semoga apa yang telah penulis lakukan selama kegiatan Praktik Kerja Pengabdian Masyarakat (PKPM) di Desa Kesugihan ini dapat bermanfaat dan berguna untuk jangka panjang.