



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 5 Nomor 4 Tahun 2025 Page 10944-10958

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Perancangan Media Promosi Martabak Sugeng Dalu Untuk Meningkatkan Brand Awareness

Luiz Figo Tannyadi^{1✉}, Rizka Alya Triztika², Elis Savitri³

Universitas Prima Indonesia

Email: luiz.figo151515@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan strategis dalam perekonomian Indonesia serta memberikan kontribusi signifikan di tengah masyarakat. UMKM berfungsi sebagai instrumen distribusi pendapatan yang merata, sekaligus menjadi sarana untuk menumbuhkan kreativitas yang selaras dengan pelestarian nilai-nilai budaya dan tradisi lokal. Selain itu, sektor ini mampu menciptakan lapangan pekerjaan secara luas, yang mendorong partisipasi masyarakat dalam pembangunan nasional, khususnya dalam pengembangan ekonomi kreatif berbasis UMKM. Tugas akhir ini bertujuan untuk meningkatkan citra merek dari UMKM Martabak Sugeng Dalu melalui pembuatan media promosi, dengan fokus pada media cetak. Sebagai pelaku usaha di bidang kuliner, Sugeng Dalu membutuhkan pendekatan promosi yang efektif guna meningkatkan kesadaran merek di tengah kompetisi pasar yang semakin intens. Melalui rancangan media cetak yang komunikatif dan menarik, proyek ini diharapkan mampu mendukung peningkatan brand awareness UMKM Martabak Sugeng Dalu secara optimal.

Kata Kunci: *UMKM, Media Promosi, Pemasaran*

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a vital role in Indonesia's economic system as well as within local communities. MSMEs contribute significantly to income distribution and serve as platforms for creativity aligned with the preservation and development of local traditions and cultural values. Moreover, they offer substantial employment opportunities, enabling broader community participation in national development, particularly in the realm of creative economy. This final project aims to enhance the brand image of the MSME Martabak Sugeng Dalu by designing promotional media, with a focus on print materials. Sugeng Dalu, as a culinary-based MSME, requires an effective visual communication strategy to boost brand awareness amid increasing industry competition. This design report proposes relevant and visually appealing print media expected to positively influence the brand awareness of Martabak Sugeng Dalu.

Keyword: *MSMEs, Promotional Media, Marketing*

PENDAHULUAN

UMKM memiliki kontribusi yang signifikan dalam pembangunan ekonomi nasional serta pemberdayaan masyarakat. Perannya tidak hanya sebagai penyebar pemerataan pendapatan, tetapi juga sebagai sarana pengembangan kreativitas yang mendukung pelestarian budaya dan tradisi lokal (Al Farisi & Fasa, 2022). Di tengah kompetisi global dan derasnya arus globalisasi, UMKM dituntut untuk terus berinovasi dalam produk maupun jasa, mengembangkan sumber daya manusia dan teknologi, serta memperluas cakupan pemasaran (Kadeni, 2020).

Pelaku UMKM di sektor makanan sering menghadapi hambatan dalam memasarkan produk mereka, terutama karena kompetisi ketat dari produsen besar. Oleh karena itu, penguatan kesadaran merek (*brand awareness*) menjadi kunci penting untuk memperkenalkan produk mereka secara lebih luas (Aminah, 2023).

Salah satu pelaku UMKM di Medan yang bergerak di bidang kuliner adalah Sugeng Dalu, yang berlokasi di Jl. Iskandar Muda No. 36, Babura, Kec. Medan Baru, Kota Medan. Sugeng Dalu menawarkan aneka martabak, baik martabak telur maupun martabak manis dalam berbagai varian. Namun, pesatnya kemajuan teknologi dan meningkatnya jumlah kompetitor menyebabkan usaha ini kesulitan dalam bersaing, yang terlihat dari rendahnya kunjungan konsumen sebagian besar disebabkan oleh minimnya promosi dan lemahnya *brand awareness*. Salah satu kompetitor utama adalah Martabak Pecenongan78, sebuah *brand* ternama yang telah memiliki beberapa cabang di Medan dan dikenal luas masyarakat berkat tingginya *brand awareness*. Rendahnya tingkat pengenalan merek Sugeng Dalu dibandingkan pesaingnya disebabkan oleh kurangnya pemahaman tentang *branding* dan

penggunaan media sosial, minimnya inovasi penjualan, serta belum optimalnya pemanfaatan desain visual dalam pemasaran.

Kebanyakan UMKM masih terfokus pada proses produksi tanpa mengembangkan identitas merek mereka. Padahal, *brand* yang kuat memungkinkan produk lebih mudah dikenali konsumen. Optimalisasi promosi, khususnya melalui media sosial, juga dapat meningkatkan pemahaman konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

METODE PENELITIAN

Metode Perancangan

Metode Perancangan

Dalam proses pembuatan media promosi ini, pendekatan yang digunakan adalah metode design thinking. Metode ini dipilih dengan tujuan untuk menghasilkan rancangan media promosi yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan brand "Sugeng Dalu". Untuk menciptakan desain yang efektif, diperlukan data pendukung yang dikumpulkan selama proses pembuatan, yang mencakup data primer dan data sekunder. Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Data Primer

Pengamatan langsung dilakukan terhadap brand "Sugeng Dalu" di lokasi operasional usahanya. Dari hasil observasi, ditemukan beberapa faktor yang menyebabkan rendahnya tingkat kesadaran merek (brand awareness), antara lain: (1) terbatasnya pengetahuan tentang strategi branding, dan (2) minimnya penggunaan media promosi

Wawancara

Wawancara dilakukan terhadap pemilik dan beberapa karyawan usaha. Hasil wawancara menunjukkan bahwa: (1) sebagian besar pelanggan mengetahui Sugeng Dalu hanya melalui informasi dari mulut ke mulut, dan (2) mereka merespons positif gagasan penyediaan media promosi dengan visual yang menarik dan profesional.

Data Sekunder

Data sekunder diperoleh melalui dokumentasi internal perusahaan. Sugeng Dalu merupakan UMKM di bidang makanan yang berdiri sejak tahun 2016. Walaupun telah beroperasi cukup lama, rendahnya intensitas promosi serta kurangnya brand awareness menyebabkan banyak konsumen belum mengenal brand ini secara luas. Data ini kemudian diperkaya melalui studi literatur guna mendukung tugas akhir agar sejalan dengan prinsip-prinsip desain. Teoriteori yang digunakan mencakup konsep branding, tipografi, warna, ilustrasi, serta desain pemasaran

Analisa Data

Analisis data dilakukan dengan tujuan untuk mengidentifikasi komponen konten, fungsi, pelaku, serta tampilan visual yang akan dikembangkan dalam brand guideline Sugeng Dalu. Adapun hasil analisis sebagai berikut:

1. Analisis Konten

Konten yang akan dimuat dalam brand guideline meliputi informasi terkait identitas merek, seperti logo, deskripsi logo, pilihan warna, serta jenis huruf (tipografi) yang akan digunakan sebagai elemen visual utama dalam pembuatan media promosi.

2. Analisis Fungsi

Fungsi utama dari tugas akhir ini adalah membuat media promosi yang bertujuan untuk meningkatkan tingkat kesadaran merek (brand awareness) terhadap produk Martabak Sugeng Dalu.

3. Analisis Pelaku Kegiatan

Pihak yang terlibat dalam tugas akhir meliputi pemilik usaha serta beberapa karyawan yang memberikan informasi berupa data internal dan hasil wawancara untuk mendukung proses desain.

4. Analisis Tampilan

Analisis ini dilakukan berdasarkan aset visual yang tersedia, seperti logo dan kemasan lama dari Sugeng Dalu, guna menjaga konsistensi elemen visual yang mencerminkan identitas merek.

Identifikasi Data

Data Perusahaan

Sugeng Dalu adalah UMKM di bidang kuliner yang mengkhususkan diri pada produk martabak. Tersedia dua varian utama, yaitu martabak manis dan martabak goreng, masing-masing dengan berbagai topping. Usaha ini berkomitmen untuk menyajikan cita rasa yang sesuai dengan standar dan ekspektasi pelanggan.

Data Produk

Produk yang ditawarkan terdiri dari martabak manis dan martabak telur dengan beberapa pilihan topping.

1. Media Offline (Kemasan): Produk dikemas dalam kotak bergambar maskot dan produk. Namun, material kemasan mudah basah akibat minyak jika dibiarkan terlalu lama.

Media Online (GoFood): Sugeng Dalu telah terdaftar di platform pemesanan makanan daring GoFood.

Data Promosi

Sugeng Dalu pernah melakukan promosi saat pembukaan usaha, yaitu memberikan satu botol teh pucuk harum untuk setiap pembelian minimal Rp50.000,-. Promosi dilakukan

melalui media cetak sederhana yang hanya ditempel di depan toko tanpa disebarluaskan.

Target Market

Konsumen utama Sugeng Dalu berasal dari kalangan menengah, khususnya mereka yang menjadikan tempat ini sebagai lokasi bersosialisasi dan bersantai.

Target Audiens

Secara demografis, konsumen Sugeng Dalu berusia antara 18 hingga 45 tahun, dengan dominasi usia 30–45 tahun dan mayoritas berjenis kelamin laki-laki.

Metode yang digunakan dalam tugas akhir ini adalah design thinking, yang dikenal mampu menghadirkan solusi kreatif terhadap permasalahan kompleks. Pendekatan ini mencakup lima tahapan utama: (1) empathize, memahami kebutuhan dan tantangan melalui sudut pandang pengguna, (2) define, merumuskan inti permasalahan, (3) ideate, menghasilkan gagasan kreatif, (4) prototype, membuat model awal desain, dan (5) test, menguji efektivitas rancangan terhadap pengguna. Metode ini difokuskan pada identifikasi kelemahan media promosi Martabak Sugeng Dalu dari sudut pandang internal, mulai dari karyawan hingga pemilik usaha, guna menghasilkan solusi yang tepat sasaran dan aplikatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tentang Sugeng Dalu

“Sugeng Dalu” merupakan unit usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang bergerak di bidang kuliner sejak tahun 2016 dan berlokasi di Jl. Iskandar Muda No.36, Babura, Kecamatan Medan Baru, Kota Medan. Produk utama yang ditawarkan adalah martabak, baik martabak manis maupun martabak telur dengan beragam varian. Operasional usaha berlangsung pada pukul 18.00 hingga 22.30 WIB, menyesuaikan dengan kebiasaan pelanggan yang umumnya berkunjung selepas jam kerja atau sekadar bersantai pada malam hari. Menu yang paling digemari di antaranya adalah martabak coklat keju dan martabak telur dengan isian daging sapi. Mayoritas konsumen Sugeng Dalu berasal dari kalangan ekonomi menengah.

Secara demografis, pelanggan mencakup usia 18–45 tahun, dengan dominasi usia 30–45 tahun dan sebagian besar berjenis kelamin laki-laki. Banyak pelanggan yang memilih tempat ini sebagai lokasi untuk bersosialisasi atau beristirahat setelah aktivitas harian.

Konsep

Konsep Pesan

Tujuan utama dari tugas akhir ini adalah untuk menciptakan media promosi yang mampu meningkatkan daya tarik dan pengenalan merek (brand awareness) kepada masyarakat. Mengingat rendahnya intensitas promosi dan minimnya kesadaran merek yang

dialami oleh Sugeng Dalu, maka dirancanglah media promosi yang bersifat kreatif, informatif, dan mencerminkan identitas visual brand. Diharapkan dengan tugas akhir ini, masyarakat akan lebih mengenal, mengingat, dan tertarik untuk mencoba produk-produk Sugeng Dalu.

Konsep Kreatif

Pendekatan visual dalam konsep kreatif ini menggunakan elemen-elemen visual yang merepresentasikan karakter brand Sugeng Dalu, di antaranya warna dan bentuk yang diadopsi dari logo asli. Visualisasi martabak dan ilustrasi bulan dipilih sebagai elemen utama. Penggambaran bulan merujuk pada makna harfiah dari nama "Sugeng Dalu" yang dalam bahasa Jawa berarti "selamat malam", sekaligus mencerminkan jam operasional bisnis yang berlangsung pada malam hari. Ilustrasi flat digunakan sebagai gaya desain modern untuk memperjelas elemen visual logo serta menyelaraskan dengan identitas merek.

Warna-warna yang digunakan meliputi oranye, coklat, dan krim semuanya merepresentasikan warna bahan martabak. Warna kuning yang melambangkan bintang juga digunakan untuk memperkaya nuansa malam dalam desain. Untuk jenis huruf, judul menggunakan font Chuck Noon 2 yang diadaptasi dari logo, sementara untuk informasi dan subjudul digunakan font Poppins Extra Bold dan Medium, yang dipilih karena keterbacaan tinggi.

Konsep Media Cetak

Berdasarkan hasil observasi, media promosi yang digunakan oleh Sugeng Dalu sebelumnya dinilai belum optimal baik dari segi daya tarik visual maupun relevansi desain. Oleh karena itu, dirancang beberapa media promosi cetak seperti banner dan kemasan produk baru.

Kemasan menggunakan material kertas ivory dengan ketebalan 300 gsm yang tahan terhadap minyak. Dimensi kemasan adalah 21 x 13,5 x 6 cm. Warna dominan adalah hijau, sebagai simbol daun pembungkus martabak, serta krim dan abu-abu yang merujuk pada warna logo Sugeng Dalu. Ilustrasi bulan turut ditampilkan sebagai simbol ucapan "selamat malam", selaras dengan makna nama merek dan jam operasionalnya. X-Banner memiliki ukuran standar 60 x 160 cm, menggunakan kombinasi warna utama dari logo, yakni oranye dan krim.

Konsep Visual

Identitas visual Sugeng Dalu memanfaatkan palet warna yang terinspirasi dari warna



bahan martabak dan simbol bulan. Warna hijau dengan kode #0a472b menggambarkan elemen daun sebagai pembungkus alami. Warna-warna lainnya seperti oranye (#e58035), kuning (#f6eb56), krim (#eedec), dan hitam (#000000) digunakan untuk membentuk kesatuan visual yang harmonis.



#e58035

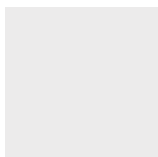


#eabd6a

#797978



#0a472b



#eedec



#f6eb56



#000000



Tipografi

Font utama dalam logo menggunakan jenis huruf Chuck Noon 2, sedangkan font Poppins (Extra Bold dan Medium) digunakan untuk teks informasi dalam kemasan dan banner. Font sans serif ini dipilih karena memiliki tingkat keterbacaan tinggi yang penting dalam penyampaian pesan promosi secara efektif.

CHUCK NOON 2

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890

Poppins (Extra bold)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Poppins (Medium)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Hasil Tugas Akhir

Packaging



Desain kemasan menggunakan dominasi warna hijau pada sisi luar sebagai representasi visual daun, sedangkan warna krem mendominasi bagian depan dan belakang sebagai simbol warna martabak. Ilustrasi bulan di atas kemasan merepresentasikan makna "selamat malam" sesuai arti nama merek. Logo Sugeng Dalu ditempatkan di bagian depan kemasan untuk memperkuat identitas visual. Informasi mengenai varian rasa, waktu produksi, masa kadaluarsa, serta kontak dan alamat toko diletakkan secara sistematis pada bagian depan dan belakang kemasan. Informasi seperti platform Grab dan nomor telepon dimasukkan di sisi belakang sebagai informasi tambahan.

X Banner



Ukuran X-Banner adalah 60 x 160 cm, dengan skema warna yang konsisten dengan logo utama: krem dan oranye. Logo diletakkan pada bagian atas sebagai identitas utama, sementara gambar produk—terutama martabak manis dan dua varian martabak goreng—ditampilkan dalam ukuran besar agar menjadi fokus utama promosi. Frasa "best seller" dicetak dengan ukuran besar sebagai elemen call to action. Font Chuck Noon 2 digunakan pada bagian judul, sementara font Poppins Extra Bold dan Medium digunakan untuk subjudul serta informasi kontak.

Flyer & Voucher



21 cm

6 cm

14,8 cm

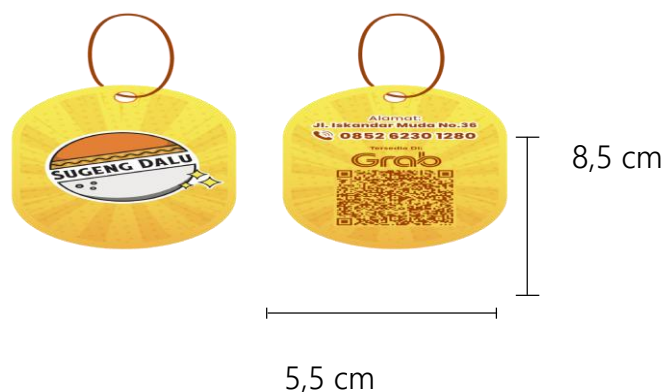
Ukuran Flyer adalah 14,8 x 21cm atau A5, dengan skema warna yang juga konsisten dengan logo utama: krim dan oranye. Logo diletakkan pada bagian atas sebagai identitas utama, sementara gambar produk juga ditampilkan dalam ukuran besar agar menjadi fokus utama promosi. Konsep promosi menggunakan gabungan voucher yang berada dibawah flyer yang dapat dirobek dan mengkoleksi 5 voucher dapat ditukar dengan 1 martabak manis. Font Chuck Noon 2 digunakan pada bagian judul, sementara font Poppins Extra Bold dan Medium digunakan untuk subjudul serta informasi tambahan.

Menu



Ukuran menu adalah 14 x 29.7cm, dengan skema warna yang juga konsisten dengan logo utama: krim dan oranye. Logo diletakkan pada bagian tengah pada halaman belakang sebagai identitas utama, sementara nama serta harga produk juga ditampilkan secara rapi dan tersusun untuk kemudahan membaca, menu dibagi dalam 2 bagian yaitu martabak manis dan martabak goreng. Font Poppins Extra Bold digunakan pada bagian judul, sementara font Poppins Medium digunakan untuk subjudul serta informasi tambahan.

Name Card



Ukuran menu adalah 5,5x8,5cm, dengan skema warna yang masih konsisten dengan logo utama: krim dan oranye. Logo diletakkan pada bagian tengah pada halaman depan sebagai identitas utama, sementara alamat, nomor telepon dan, QR code untuk grab juga ditampilkan di halaman belakang sebagai informasi tambahan untuk name card, bentuk bulat mengikuti bentuk martabak. Font Poppins Extra Bold digunakan pada bagian judul, sementara font Poppins Medium digunakan untuk subjudul serta informasi tambahan.

Sticker



Ukuran sticker adalah 7x7cm, dengan skema warna yang masih konsisten dengan logo utama: krim dan oranye. Kertas sticker yang dipakai merupakan jenis kertas sticker yupo, hal ini dikarenakan jenis kertas yang dapat bertahan dari minyak dan juga aman dipakai karena daya tahan yang bagus. Sticker menggunakan beberapa ilustrasi yang berhubungan dengan brand seperti bulan dan martabak dengan penulisan tagline dari brand martabak Sugeng Dalu. Font Chuck Noon 2 digunakan pada bagian tagline.

Etalase Toko



Dimensi yang dapat dipakai untuk tempat mendesain pada etalase toko terdapat di bagian depan etalase. Logo diletakkan pada bagian tengah pada depan etalase sebagai identitas utama, dengan elemen dan warna yang dipakai juga mengikuti warna dari brand Martabak Sugeng Dalu.

SIMPULAN

Berdasarkan proses desain dan hasil penelitian terkait media promosi pada usaha "Sugeng Dalu", dapat disimpulkan bahwa gagasan pengembangan tugas akhir ini dilatarbelakangi oleh rendahnya tingkat kesadaran merek (brand awareness) serta kurang optimalnya penggunaan media promosi oleh brand tersebut. Sugeng Dalu memiliki potensi yang besar untuk berkembang apabila mampu memanfaatkan media promosi secara maksimal. Melalui pendekatan visual yang konsisten dan menarik, usaha ini dapat memperluas jangkauan konsumen secara lebih efisien. Penggunaan media promosi yang tepat sangat mendukung pertumbuhan UMKM karena mampu menjangkau target pasar

yang lebih luas dengan biaya yang relatif ekonomis. Dalam proses pembuatan media promosi, seluruh unsur visual menjadi perhatian utama, mulai dari pembuatan moodboard, penentuan palet warna, pemilihan referensi visual, hingga implementasi desain yang selaras dengan konsep brand yang telah ditetapkan. Pemilihan referensi visual menjadi aspek penting dalam membentuk inspirasi dan arah desain yang akan dikembangkan. Selain itu, pembuatan moodboard berfungsi untuk memperkuat narasi visual dan memberikan kedalaman makna pada pesan yang ingin disampaikan melalui media promosi. Selama proses tugas akhir berlangsung, hambatan utama yang dihadapi adalah penyesuaian jadwal untuk bertemu dengan pemilik usaha dalam rangka mendiskusikan konsep dan desain. Hal ini disebabkan oleh padatnya kegiatan operasional Sugeng Dalu, sehingga diperlukan waktu yang tepat agar pembahasan tidak mengganggu proses penjualan harian.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Farisi, S. and Fasa, M.I., 2022. Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 9(1), pp.73-84.
- Kadeni, N.S., 2020. Peran UMKM (usaha mikro kecil menengah) dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya*, 8(2), pp.191-200.
- Abi, Y.I., Melinda, T.F. and Sari, D.R., 2022. Pengaruh Teknologi Informasi dan Modal Kerja terhadap Daya Saing UMKM di Kota Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 10(S1), pp.273-280.
- Tresnawati, Y. and Prasetyo, K., 2022. Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro kecil dan menengah bisnis kuliner. *Journal of New Media and Communication*, 1(1), pp.43-57.
- Aminah, S., Antesty, S., Masela, M.Y., Desembrianita, E. and Mariana, R.R., 2023. SOSIALIASI PELAKU UMKM UNTUK MEMBANGUN BRAND AWARENESS PADA PRODUK MAKANAN: DENGAN TEKNIK PEMASARAN INOVATIF. *Eastasouth Journal of Impactive Community Services*, 1(03), pp.173-181.
- Al Farisi, S. and Fasa, M.I., 2022. Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 9(1), pp.73-84.

- Syahlani, B.A., 2024. Analisa Brand Identity Obalihara. *IMATYPE: Journal of Graphic Design Studies*, 3(1), pp.1-7
- Nugrahani, R., 2015. Peran desain grafis pada label dan kemasan produk makanan umkm. *Imajinasi: Jurnal Seni*, 9(2), pp.127-136.
- Isa, M. and Istikomah, R., 2019. Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Makanan di Kota Surakarta. *Jurnal Manajemen Daya Saing*, 21(2), pp.98-110.
- Magrath, V. and McCormick, H., 2013. Marketing design elements of mobile fashion retail apps. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17(1), pp.115-134.
- Zidhan, M., Okmayura, F., Anjani, H.U., Achmad, N.F. and Wilyani, F., 2024. Perancangan Ui/Ux Pada Aplikasi Sayur Mayur Online (Samaron) Menggunakan Metode Design Thinking. *Journal of Information Systems Management and Digital Business*, 1(2), pp.96-106.