

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

Kesadaran masyarakat terhadap pola hidup sehat pascapandemi terus meningkat, salah satunya ditandai dengan perhatian terhadap pemenuhan nutrisi harian. Dengan demikian, data menunjukkan bahwa tingkat konsumsi buah dan sayur masyarakat masih sangat rendah. Tingginya kesibukan masyarakat urban serta minimnya waktu mengolah buah secara mandiri menjadi hambatan utama. Fenomena ini menghadirkan peluang bisnis bagi industri kuliner sehat, khususnya produk olahan buah seperti salad buah yang praktis, higienis, dan berkualitas. Salah satu unit usaha yang mengoptimalkan peluang ini adalah Umah Salad Premium, *home industry* yang berdiri sejak Maret 2017. Berkat konsistensi kualitas produk dan *signature dressing* khas, Umah Salad Premium berhasil membangun basis pelanggan yang loyal, khususnya pada segmen *Business to Business* (B2B) seperti penyediaan hidangan rapat di berbagai kementerian dan instansi.

Meskipun telah memiliki pangsa pasar B2B yang stabil, Umah Salad Premium masih menghadapi kendala signifikan dalam melakukan penetrasi ke segmen *Business to Consumer* (B2C). Hasil wawancara menunjukkan bahwa pemasaran saat ini masih bergantung pada komunikasi *Word of Mouth* dan media sosial Instagram yang belum terkelola dengan baik tanpa katalog menu maupun informasi harga yang terstruktur. Selain itu unit usaha belum memiliki media promosi digital yang praktis untuk menjangkau calon konsumen baru.

Kondisi tersebut diperkuat oleh hasil pra-survei terhadap 57 responden, yang menunjukkan bahwa 56,1% responden belum pernah mendengar nama Umah Salad Premium dan 64,9% belum pernah melakukan pemesanan. Di sisi lain, 78,9% responden menyatakan lebih menyukai format informasi berupa dokumen digital ringkas (*e-leaflet/e-brosur*). Permasalahan utama yang diangkat dalam Tugas Akhir ini adalah ketiadaan media promosi digital terstruktur yang mampu memanfaatkan

basis pelanggan B2B yang sudah ada guna menggaet pasar konsumen B2C demi meningkatkan *brand awareness*.

Sebagai solusi atas permasalahan tersebut, Tugas Akhir ini menghasilkan rangkaian media promosi digital terintegrasi berupa *e-leaflet* dan e-brosur yang dihubungkan melalui *Greeting Card* dan Linktree pada bio Instagram Umah Salad Premium. Untuk menjembatani penyebaran media ini ke konsumen ritel, dirancang *greeting card* interaktif ber-*QR Code* yang disisipkan pada setiap kemasan paket pesanan instansi B2B. Melalui pemindaian *QR Code* tersebut, penerima paket dapat dengan mudah mengakses informasi menu dan membagikannya secara digital, sehingga mampu mentransformasi pengetahuan pasif masyarakat menjadi *brand recognition* serta mendukung pemesanan segmen B2C secara berkelanjutan.

4.2 Analisis Masalah

Berdasarkan hasil observasi, wawancara dengan pemilik usaha, serta data pra-survei yang telah dilakukan, diperoleh beberapa poin analisis permasalahan utama yang dihadapi oleh Umah Salad Premium dalam upaya meningkatkan *brand awareness* dan memperluas jangkauan pasar B2C. Rincian analisis masalah tersebut disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.1 Analisis Masalah

No.	Permasalahan	Deskripsi Permasalahan
1.	Belum tersedianya perangkat media promosi (<i>leaflet</i> , brosur, dan <i>greeting card</i>) yang terstruktur dan terintegrasi.	Hasil observasi dan wawancara dengan pemilik Umah Salad Premium, Margaretha Sri Rejeki, menunjukkan ketiadaan media promosi terstruktur (<i>leaflet</i> , brosur, dan <i>greeting card</i>) yang memuat katalog menu, harga, serta porsi produk, sehingga diperlukan perancangan media komunikasi visual terintegrasi guna memudahkan akses informasi konsumen B2C dan meningkatkan <i>brand awareness</i> .
2.	Jangkauan pemasaran dan tingkat kesadaran merek (<i>brand awareness</i>) pada pasar individu (B2C) masih rendah.	Hasil pra-survei terhadap 57 responden menunjukkan bahwa 56,1% belum mengenal Umah Salad Premium dan 64,9% belum pernah membeli. Rendahnya <i>brand awareness</i> ini

		disebabkan oleh ketergantungan pada pemasaran <i>Word of Mouth</i> (WOM),
3.	Masyarakat membutuhkan media informasi yang praktis, informatif, dan transparan mengenai detail produk.	Hasil pra-survei menunjukkan 78,9% responden menyukai media katalog digital (<i>e-leaflet</i> dan <i>e-brosur</i>) untuk informasi kuliner. Mayoritas responden juga membutuhkan transparansi harga dan porsi (94,7%), edukasi manfaat kesehatan (75,4%), serta ulasan pelanggan (63,2%). Temuan ini memperkuat urgensi penyediaan media promosi yang memuat seluruh informasi tersebut secara lengkap dan transparan.
4.	Diperlukan jembatan pendistribusian (<i>bridging media</i>) dalam bentuk <i>greeting card</i> untuk mengonversi pelanggan B2B menjadi konsumen B2C.	Meskipun memiliki basis pelanggan B2B instansi yang kuat, potensi pemesanan personal dari ribuan penerima produk belum terjangkau secara optimal. Oleh karena itu, penyematan <i>greeting card</i> ber- <i>QR Code</i> pada box pesanan B2B menjadi solusi strategi. Media ini berfungsi memberikan apresiasi sekaligus mengarahkan penerima B2B secara langsung untuk mengakses <i>e-leaflet</i> dan <i>e-brosur</i> melalui gawai mereka.

4.3 Analisis Tahap Pra Produksi

4.3.1 Perancangan Desain

Dalam perancangan konten media promosi digital, materi yang disajikan didasarkan pada data dan informasi yang diperoleh dari Umah Salad Premium, baik melalui data internal usaha, hasil observasi lapangan, dokumentasi produk, maupun hasil wawancara secara langsung dengan pemilik Umah Salad Premium, Margaretha Sri Rejeki pada Maret 2026. Informasi yang digunakan meliputi profil usaha, sejarah berdiri sejak 22 Maret 2017, keunggulan *signature dressing*, variasi porsi dan katalog produk, informasi daftar harga, hingga saluran komunikasi digital yang relevan dengan kebutuhan penetrasi pasar dari segmen *Business to Business* (B2B) ke segmen *Business to Consumer* (B2C). Penyusunan konten dilakukan agar setiap media mampu menarik perhatian masyarakat untuk mengenal dan membeli

produk Umah Salad Premium. Hal ini sejalan dengan konsep *brand awareness* yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen diawali oleh pengetahuan mereka terhadap identitas produk.

Setelah calon konsumen menerima stimulus visual melalui *e-leaflet*, *e-brosur*, maupun pemicu fisik *greeting card*, informasi yang disajikan diharapkan dapat membantu konsumen mengenal identitas merek, memahami keunggulan produk, serta memicu keputusan transaksi. Hal ini sejalan dengan konsep *public relations* menurut (Ismail & Setyanto, 2023) yang menyatakan bahwa *public relations* merupakan aktivitas komunikasi yang dilakukan secara terencana untuk membangun hubungan harmonis antara organisasi dan publik melalui penyampaian informasi yang efektif. Dalam proyek Tugas Akhir ini, konsep tersebut diimplementasikan melalui perancangan media promosi digital dan cetak sebagai sarana komunikasi Umah Salad Premium untuk membantu memperkenalkan produk kepada masyarakat serta memperluas target pasar.

Dalam proses perancangannya, berbagai masukan dan saran yang diperoleh dari dosen pembimbing serta pemilik Umah Salad Premium menjadi bahan pertimbangan utama dalam penyempurnaan desain. Masukan tersebut digunakan sebagai bahan evaluasi dalam menentukan struktur informasi, hierarki tipografi, kerapian katalog menu, serta tampilan visual agar media yang dihasilkan sesuai dengan citra merek (*brand identity*) dan kebutuhan target audiens yang dituju. Proses desain media promosi dilakukan dengan menggunakan aplikasi Canva Pro. Saat proses perancangan desain, logo resmi, *color palette* (kuning #FFEA00, oranye #FF9900, coklat emas #C69C00, putih #FFFFFF, dan merah #D50000), tipografi (Canva Sans, Questrial, Hey Gotcha!, Allura, dan Cocomat Pro), serta foto produk asli hasil pemotretan langsung (*on-site photography*) diterapkan secara konsisten guna menciptakan identitas visual yang selaras pada setiap media.

Pada proyek Tugas Akhir ini dihasilkan tiga jenis media promosi, yaitu *e-leaflet*, *e-brosur*, dan *greeting card*. Ketiga media tersebut dirancang dengan fungsi yang saling melengkapi. *E-leaflet* menyajikan profil ringkas, sejarah, dan keunggulan usaha secara terstruktur; *e-brosur* memberikan katalog variasi menu,

transparansi harga, serta edukasi produk secara praktis; sedangkan *greeting card* berfungsi sebagai jembatan (*bridging media*) berakses kode QR yang disematkan pada boks pesanan B2B untuk mengarahkan penerima ke media digital di bio Instagram. Ketiga media tersebut dikemas dalam satu kesatuan media promosi untuk mendukung penyebaran informasi kepada masyarakat luas. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller dalam (Az-Zahra et al., 2022) yang menjelaskan bahwa promosi digital berfungsi meningkatkan *brand awareness*, memperluas target pasar, dan mempercepat penyebaran informasi produk, serta didukung oleh pendapat (Elizabeth & Payling, 2022) mengenai pentingnya *greeting card* sebagai sarana apresiasi dan komunikasi personal purnajual. Dengan demikian, media promosi ini tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai strategi untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) Umah Salad Premium dari tingkatan *unaware of brand* menjadi *brand recognition*.

4.3.1.1 E-leaflet

E-leaflet Umah Salad Premium dirancang dalam format *tri-fold* (lipat tiga) yang bertujuan untuk menyampaikan informasi mengenai identitas merek, keunggulan produk, serta informasi kontak secara ringkas dan terstruktur. Informasi yang disajikan pada panel-panelnya meliputi profil singkat Umah Salad Premium, konsep usaha, keunggulan produk, sejarah berdirinya usaha pada 22 Maret 2017, serta informasi kontak operasional seperti nomor telepon, alamat usaha, dan tautan media digital. Secara visual, *e-leaflet* menggunakan dominasi warna kuning, oranye, putih, dan hijau yang selaras dengan identitas visual Umah Salad Premium untuk menciptakan kesan segar, sehat, ceria, dan menggugah selera. Pemilihan font Canva Sans digunakan pada bagian judul dan subjudul, sedangkan font Questrial digunakan pada bagian isi agar informasi dapat dibaca dengan jelas. Pemilihan media ini sesuai dengan pendapat (Yanti et al., 2022) yang menyatakan bahwa leaflet digunakan untuk menyampaikan informasi produk secara singkat, jelas, dan mudah dipahami, serta (Ristiowati & Safitri, 2024) yang menjelaskan bahwa *e-leaflet* mudah dibagikan dan diakses melalui perangkat digital. Kendati demikian, berdasarkan masukan dan evaluasi dari Dosen Penguji II, terdapat

penyesuaian dan perubahan elemen desain pada *e-leaflet* guna mengoptimalkan keterbacaan serta estetika visual. Adapun rincian perubahan desain tersebut dipaparkan sebagai berikut:



Gambar 4. 1 Design sebelum revisi

Pada rancangan ini, yang menjadi masalah adalah keterbacaan judul pada halaman kanan dan kiri dari *e-leaflet* itu sendiri, terutama pada keterbacaan "Umah Salad" pada halaman kanan, dan "Tentang Umah Salad" pada halaman kiri, pemilihan warna membuat keterbacaannya menjadi berkurang.



Gambar 4. 2 Design e-leaflet setelah revisi

Setelah dilakukan perubahan warna dengan menggunakan colour pelette dan juga hex warna dari tulisan original logo Umah Salad, didapatkan judul yang lebih terbaca dari sebelumnya. Pemilihan warna ini juga dibantu oleh pemilik Umah Salad dalam rangka perancangannya, dimana beliau meminta untuk menyamakan warna font judul dengan logo umah salad.

4.3.1.2 E-brosur

E-brosur Umah Salad Premium dibuat dengan mengutamakan penyampaian informasi mengenai keunggulan produk secara singkat, jelas, dan menarik. Desain e-brosur menempatkan logo Umah Salad Premium pada bagian atas sebagai identitas utama untuk meningkatkan pengenalan merek (*brand recognition*), serta menampilkan headline utama "*Enjoy The New Salad Dressing Sensation!*" untuk menonjolkan inovasi signature dressing khas. E-brosur ini dilengkapi visual foto produk asli berupa potongan buah segar dan dressing salad, subjudul "Kenapa Harus Umah Salad?" yang memuat poin keunggulan (buah premium, signature dressing, porsi presisi, dan nilai nutrisi lezat), serta saluran media sosial di bagian bawah. Pemilihan tipografi mengombinasikan font Hey Gotcha! untuk judul besar, Allura untuk tagline, serta Cocomat Pro untuk bagian isi. Penggunaan media ini sejalan dengan pandangan (Umi Khabibah & Leni Wahyu, 2024) dan (Evva Ari Nur Viddiastuti & Jeanny Pricilia Anneke Winowatan, 2024) yang menjelaskan bahwa e-brosur mampu meningkatkan perhatian dan minat konsumen karena informasi produk, harga, dan gambar dibuat secara menarik serta sistematis tanpa memerlukan biaya cetak. Adapun dalam proses produksinya, perancangan e-brosur ini telah dinilai optimal sehingga tidak mengalami revisi atau perubahan rancangan, baik dari Dosen Pembimbing, Dosen Penguji, maupun pihak pemilik Umah Salad Premium.

4.3.1.3 Greeting Card

Greeting card Umah Salad Premium dibuat sebagai bentuk apresiasi kepada konsumen sekaligus sarana penyampaian informasi yang lebih personal dan komprehensif. Selain menyampaikan ucapan terima kasih atas pembelian produk, *greeting card* ini dirancang untuk menginformasikan layanan pemesanan secara personal (*custom/event order*). Dalam penerapannya, *greeting card* ini memuat dua kode QR (*QR Code*) interaktif yang mengarahkan konsumen ke e-brosur (yang menyoroti keunggulan produk) dan *e-leaflet* (yang menyajikan detail varian buah, *pricelist*, hingga pilihan *dressing*). Penggunaan *greeting card* ini dirancang sebagai langkah strategis untuk menjembatani dan mengoptimalkan basis *loyal customer* yang telah dimiliki Umah Salad Premium pada segmen B2B (seperti pesanan rapat

instansi pemerintahan Kemenhan dan Kemendikbud) guna memperluas jangkauan ke segmen B2C secara organik. Penerapan media ini sejalan dengan teori (Elizabeth & Payling, 2022) yang menyatakan bahwa *greeting card* berfungsi menciptakan kesan positif, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta memperkuat hubungan emosional antara merek dan konsumen. Sama halnya dengan e-brosur, hasil perancangan *greeting card* ini telah disetujui secara penuh tanpa mengalami perbaikan atau revisi desain, baik dari pihak Dosen Pembimbing, Dosen Penguji, maupun mitra Umah Salad Premium.

4.3.2 Persiapan Kegiatan Promosi

Pada tahap ini dilakukan persiapan terkait kegiatan pendukung pendistribusian media promosi yang dirancang berdasarkan hasil pra-survei, yang menunjukkan bahwa target audiens (mahasiswa dan pekerja kantoran) membutuhkan media informasi yang praktis, informatif, dan mudah diakses melalui gawai (*smartphone*). Persiapan ini dilakukan untuk mendukung efektivitas penyampaian informasi mengenai produk Umah Salad Premium kepada calon konsumen pada segmen *Business to Consumer* (B2C). Salah satu persiapan utama yang dilakukan adalah pencetakan media pendistribusian berupa *greeting card* berukuran A6 yang memuat ucapan terima kasih serta bentuk apresiasi punjajual kepada pelanggan. Pencetakan *greeting card* ini disiapkan khusus untuk disematkan secara fisik pada setiap boks kemasan paket pesanan B2B instansi (seperti pesanan rapat di Kementerian Pertahanan dan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan). Langkah ini dilakukan sebagai sarana komunikasi personal yang tidak hanya memberikan pengalaman positif bagi pelanggan B2B, tetapi juga menarik minat para penerima pesanan di lingkungan instansi agar terdorong mempelajari opsi pemesanan secara personal (B2C).

Sebagai jembatan menuju media digital, pada *greeting card* yang dicetak tersebut disiapkan penyematan dua akses kode QR (*QR Code*) interaktif yang terhubung langsung ke tautan bio Instagram (*Linktree*) Umah Salad Premium. Persiapan ini dilakukan untuk memudahkan penerima boks pesanan B2B dalam mengakses, membaca, dan menyimpan media promosi utama berupa *e-leaflet* serta e-brosur secara digital melalui gawai mereka tanpa memerlukan bentuk cetak fisik.

Melalui pindaian kode QR tersebut, konsumen dapat melihat detail varian buah segar, keunggulan *signature dressing*, transparansi daftar harga, hingga tata cara pemesanan personal secara *online*.



Gambar 4. 3 Dokumentasi persiapan penyematan greeting card

4.4 Analisis Tahap Produksi

4.4.1 Percetakan dan Eksekusi Perangkat Media Promosi

Setelah seluruh proses perancangan desain *e-leaflet*, e-brosur, dan *greeting card* selesai dilakukan, tahap selanjutnya adalah proses percetakan *greeting card* cetak serta eksekusi pengunggahan media digital. Sebelum dicetak dan diunggah, dilakukan pengecekan ulang terhadap isi informasi, tata letak (*layout*), penggunaan warna (*color palette* resmi), kejelasan daftar harga, serta kualitas foto produk asli (*on-site food photography*) yang digunakan pada masing-masing media. Selain itu, dilakukan pula penyesuaian teknis seperti ukuran media A6 untuk *greeting card*, A4 *tri-fold* untuk *e-leaflet*, A5 untuk e-brosur, serta pengujian pindaian kode QR (*QR Code*) agar dapat mengarahkan audiens ke tautan bio Linktree secara lancar (*seamless*).

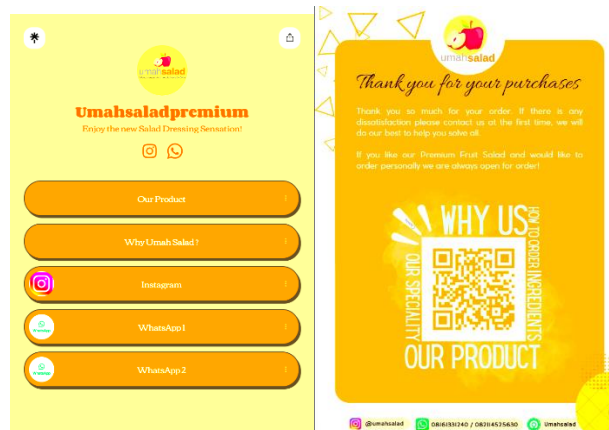


Gambar 4. 4 Hasil percetakan greeting card dan eksekusi media digital

Greeting card dicetak menggunakan ukuran A6 dengan bahan kertas tebal berkualitas (*art paper/art carton*) agar memberikan kesan eksklusif dan profesional saat disematkan pada paket B2B. Proses percetakan dilakukan melalui jasa *digital printing* lokal. Pemilihan jasa percetakan tersebut didasarkan pada kualitas hasil cetak yang tajam, daya tahan warna yang baik, layanan yang profesional, serta kemampuan mencetak media dengan waktu pengerjaan yang relatif cepat. Sementara itu, *e-leaflet* dan e-brosur diekspor dalam format digital beresolusi tinggi tanpa melalui proses cetak fisik guna menjaga fleksibilitas dan kepraktisan akses informasi oleh konsumen.

4.4.2 Penyelesaian Perangkat Media Promosi

Setelah proses percetakan *greeting card* dan eksekusi file digital selesai dilakukan, selanjutnya ialah tahap penyelesaian media promosi sebelum didistribusikan kepada pelanggan. Pada tahap ini dilakukan pengecekan kembali terhadap hasil cetak *greeting card* guna memastikan kejelasan cetakan kode QR dan tidak adanya kesalahan pemotongan.



Gambar 4. 5 Tampilan greeting card dan pengujian pindaian kode QR

Pengujian pindaian (*scanning test*) dilakukan secara berulang menggunakan berbagai gawai *smartphone* untuk memastikan kode QR pada *greeting card* langsung terhubung ke tautan bio Instagram (@umahsalad) yang memuat *e-leaflet* dan *e-brosur* digital. Sementara itu, untuk media *e-leaflet* digital dan *e-brosur* digital dilakukan verifikasi penataan pada platform *Linktree* agar tampilan katalog menu, variasi porsi, dan informasi harga dapat terbaca secara runtut dan rapi di layar gawai. Melalui tahap penyelesaian ini, seluruh perangkat media promosi dipastikan berada dalam kondisi yang siap digunakan dan didistribusikan kepada pelanggan B2B maupun masyarakat umum.

4.5 Analisis Tahap Pasca Produksi

4.5.1 Pendistribusian Media Promosi Kepada Pelanggan

Dalam pengkaryaan ini, tahap pasca produksi memasuki tahap eksekusi komunikasi yang diwujudkan melalui strategi distribusi *phygital* (fisik ke digital) yang bertujuan utama mengonversi pelanggan *Business to Business* (B2B) menjadi konsumen *Business to Consumer* (B2C) serta meningkatkan *brand awareness* Umah Salad Premium. Penggunaan *greeting card* cetak yang disematkan pada boks pesanan B2B instansi dirancang untuk menarik perhatian para penerima hidangan di lingkungan instansi, memberikan pengalaman positif purnajual, dan selanjutnya mendorong mereka untuk mengakses saluran digital usaha. Setelah memindai kode QR, konsumen dapat memperoleh informasi lengkap mengenai profil, variasi menu, *signature dressing*, dan daftar harga Umah Salad Premium melalui *e-leaflet*

dan *e-brosur* digital. Setelah *greeting card* selesai dicetak dan dipersiapkan, tahap selanjutnya adalah menyelipkan *greeting card* pada setiap boks kemasan paket pesanan B2B instansi pemerintahan (seperti pesanan agenda rapat di Kementerian Pertahanan dan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan). Penyelipan ini menjadi sarana untuk memperkenalkan keunggulan Umah Salad Premium secara lebih personal sekaligus mengimplementasikan perangkat media promosi yang telah diproduksi.

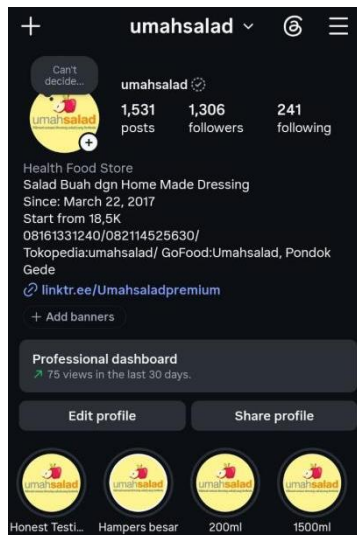
Kegiatan ini diawali dengan merancang penyematan *greeting card* A6 di atas atau di dalam kemasan boks salad buah sebelum dikirimkan ke lokasi instansi. Melalui pesan apresiasi pada *greeting card* tersebut, penerima pesanan B2B diharapkan dapat merasakan perhatian dan pengalaman emosional yang positif saat membuka kemasan dan menikmati hidangan. Sebagai bagian dari strategi promosi, *greeting card* disemati ajakan untuk memindai kode QR agar penerima pesanan terdorong melihat katalog lengkap serta melakukan pemesanan secara personal. Rangkaian strategi ini dirancang untuk menumbuhkan ketertarikan penerima pesanan B2B sehingga berpotensi terkonversi menjadi transaksi individu pada segmen B2C.

Penerapan strategi ini merupakan bentuk implementasi fungsi *public relations* dalam merancang komunikasi yang lebih personal antara unit usaha dengan publiknya. Pendekatan ini selaras dengan peran *public relations* untuk membangun komunikasi dua arah, saling pengertian, serta hubungan yang harmonis antara usaha dan pelanggan. Pada proyek Tugas Akhir ini, konsep tersebut diterapkan melalui media apresiasi cetak yang difungsikan sebagai jembatan penghubung dari interaksi produk fisik B2B menuju platform digital Umah Salad Premium. Melalui skema tersebut, penerima pesanan di lingkungan instansi diharapkan tidak hanya menikmati sajian makanan sehat, tetapi juga berkesempatan untuk mengenal identitas Umah Salad Premium secara lebih mendalam melalui *e-leaflet* dan *e-brosur*.

Melalui pindaian kode QR pada *greeting card*, penerima pesanan B2B diharapkan dapat terarah secara otomatis menuju tautan bio Instagram resmi Umah Salad Premium. Melalui tautan tersebut, konsumen diharapkan dapat dengan

mudah memilih dan membaca *e-leaflet* yang menyajikan sejarah berdirinya usaha pada 22 Maret 2017, keunggulan *signature dressing* tanpa pengawet, serta lokasi toko di komplek perumahan Jaticempaka. Selain itu, konsumen juga diharapkan dapat mempelajari *e-brosur* yang memuat katalog variasi porsi, edukasi gizi buah, transparansi daftar harga, serta *headline* "*Enjoy The New Salad Dressing Sensation!*". Kemudahan akses digital ini dirancang untuk memberikan alasan bagi masyarakat dalam melanjutkan interaksi hingga melakukan pemesanan langsung via WhatsApp maupun Instagram.

Selain mendistribusikan *greeting card* pada paket B2B, strategi promosi ini juga didukung oleh pengunggahan secara resmi *e-leaflet* dan e-brosur pada tautan bio profil Instagram @umahsalad. Penempatan luaran media di bio Instagram ini bertujuan untuk memaksimalkan aksesibilitas informasi bagi pengguna umum dan masyarakat luas. Dengan demikian, setiap calon konsumen baru yang berkunjung ke profil media sosial Umah Salad Premium diharapkan dapat langsung mengakses katalog menu secara terstruktur dan praktis, sehingga mampu mempercepat peningkatan *brand awareness* dari tingkatan *unaware of brand* menjadi *brand recognition*.



Gambar 4. 6 Gambar pencantuman Linktree pada Instagram Umah Salad

4.6 Evaluasi

Tahap evaluasi ini dilakukan untuk menilai tingkat keberhasilan dari implementasi media promosi yang telah dijalankan. Proses ini berfokus pada pengukuran ketercapaian program secara terukur dengan membandingkan hasil riil di lapangan terhadap indikator kinerja (KPI) yang telah ditetapkan pada tahap perencanaan awal.

4.6.1 Analisis Hasil Kuesioner *Post-Survey*

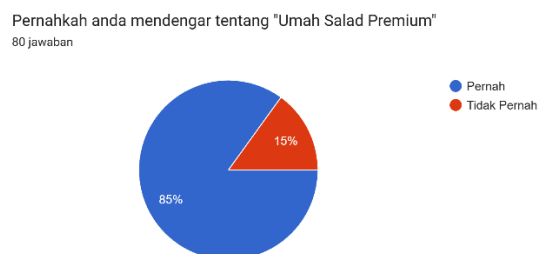
Analisis hasil kuesioner pasca-survei (*post-survey*) dilakukan untuk mengevaluasi efektivitas implementasi media promosi digital berupa *e-leaflet*, e-brosur, serta *greeting card* interaktif pada Umah Salad Premium, khususnya dalam mendukung peningkatan *brand awareness* pada segmen konsumen individu (B2C). Strategi promosi ini memanfaatkan jaringan pelanggan loyal B2B (instansi dan korporasi) yang telah dimiliki Umah Salad Premium sebagai jembatan ekspansi ke pasar B2C melalui penyisipan *greeting card* berisikan *QR Code* Linktree pada setiap pesanan massal. Selain itu, pasca-survei digunakan untuk mengetahui respons dan persepsi target audiens terhadap efektivitas *QR code* tersebut dalam mengarahkan mereka ke *e-leaflet* dan e-brosur. Evaluasi dilakukan dengan mengamati sejauh mana media promosi yang dirancang mampu menarik perhatian visual, menyampaikan informasi produk dan variasi menu secara transparan, serta memicu minat audiens untuk melakukan pemindaian (*scan*). Perkembangan aktivitas pemindaian QR code maupun jumlah klik tautan dipantau dan dianalisis secara terukur melalui aplikasi Flyn untuk mengukur tingkat keterlibatan (*engagement*)

Dalam proses evaluasi, efektivitas implementasi media promosi digital diukur berdasarkan Indikator Keberhasilan (*Key Performance Indicator* / KPI) yang telah ditetapkan pada tahap perencanaan. Indikator tersebut meliputi tingkat peningkatan *brand awareness* target audiens, angka pemindaian (*scan*) *QR Code* pada *greeting card* yang disisipkan dalam pesanan pelanggan B2B untuk memperluas jangkauan ke pasar B2C, jumlah *click rate* tautan Linktree yang dipantau melalui aplikasi Flyn, serta respons dan persepsi audiens dari hasil kuesioner *post-survey* yang dibagikan secara langsung kepada pihak

instansi/korporat yang melakukan pemesanan terkait kejelasan informasi menu, daya tarik visual, dan efektivitas *e-leaflet* maupun e-brosur Umah Salad Premium.

Pasca-survei dilaksanakan pada tanggal 8–10 September 2026 melalui kuesioner yang disebarakan secara daring menggunakan Google Form kepada perwakilan dan audiens di lingkungan instansi/korporat yang memesan Umah Salad Premium sebagai hidangan acara rapat (*meeting*). Kuesioner dibagikan secara langsung oleh Margaretha Sri Rejeki selaku pemilik Umah Salad Premium melalui aplikasi WhatsApp memanfaatkan kontak pemesan instansi serta tautan *QR Code* yang tertera pada *greeting card* di dalam kemasan produk. Dari total 250 peserta rapat (*meeting*), tercatat sebanyak 134 peserta yang membuka tautan pada *greeting card*, dengan rincian 106 peserta memindai secara langsung melalui *QR Code* yang tersedia dan 28 peserta lainnya mengklik tautan *Linktree*. Selanjutnya, dari total keterlibatan tersebut, sebanyak 80 peserta secara sukarela mengisi kuesioner pasca-survei yang dibagikan oleh pemilik Umah Salad Premium. Hasil pasca-survei tersebut kemudian digunakan sebagai dasar untuk mengevaluasi efektivitas *e-leaflet*, e-brosur, dan *greeting card* sebagai perangkat promosi digital dalam meningkatkan *brand awareness* serta daya tarik Umah Salad Premium pada segmen individu (B2C).

Data dan tanggapan yang diperoleh dari 80 responden dan 134 scan/klik tersebut kemudian diolah dan dianalisis sebagai dasar evaluasi efektivitas perangkat promosi digital Umah Salad Premium. Adapun rincian hasil analisis data pasca-survei dari 80 responden tersebut dipaparkan sebagai berikut:



Gambar 4. 7 Hasil post survei terkait awareness customer

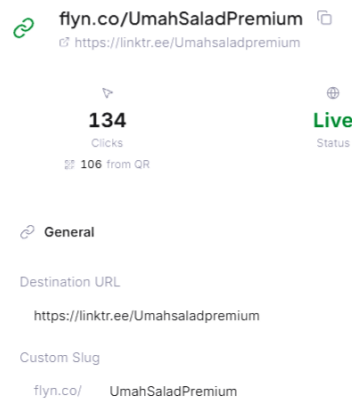
Berdasarkan gambar di atas, didapatkan data bahwa sebanyak 85% dari total 80 responden menyatakan telah mengetahui Umah Salad Premium. Hasil ini membuktikan pencapaian dan keberhasilan *Key Performance Indicator* (KPI) yang telah ditetapkan sebelumnya, di mana program promosi ini bertarget meningkatkan tingkat pengetahuan (*brand awareness*) audiens dari angka awal sebesar 43,9% menjadi setidaknya 65%. Capaian sebesar 85% tersebut melampaui target yang ditetapkan dan menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan audiens secara signifikan sebesar 41,1% setelah dilaksanakannya implementasi media promosi digital (*e-leaflet*, *e-brosur*, dan *greeting card* interaktif).

Setelah menelusuri QR Code yang diberikan pada Greeting Card kami, apakah anda mengetahui dan dapat mengenali brand dan produk Umah Salad Premium dengan jelas?
80 jawaban



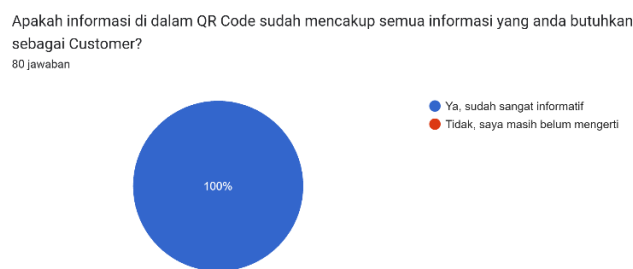
Gambar 4. 8 Diagram pengenalan audiens terhadap Umah Salad Premium

Berdasarkan hasil survei yang disajikan pada diagram di atas, terlihat bahwa sebanyak 100% dari total 80 responden memberikan respon positif ("Ya, sangat jelas") saat ditanya mengenai pengetahuan dan pengenalan mereka terhadap *brand* serta produk Umah Salad Premium setelah menelusuri kode QR pada *greeting card*. Perolehan persentase sempurna ini membuktikan bahwa integrasi *greeting card* sebagai media jembatan fisik ke digital terbukti sangat efektif. Kehadiran *greeting card* berkode QR yang mengarahkan konsumen secara langsung ke *e-leaflet* dan *e-brosur* berhasil menyampaikan informasi produk secara komprehensif, sekaligus mengeksekusi peran utamanya dalam meningkatkan *brand awareness* dan *brand recognition* Umah Salad Premium secara maksimal di mata konsumen.



Gambar 4. 9 *Click rate* dan *scan rate QR Code* pada *greeting card*

Berdasarkan gambar di atas, didapatkan total 134 pemindaian (*scan*) dan klik pada *QR Code* serta tautan yang tertera pada *greeting card* yang disisipkan dalam paket pesanan instansi/korporat. Hasil ini membuktikan keberhasilan pencapaian *Key Performance Indicator* (KPI) yang sebelumnya menargetkan sebanyak 100 *click/scan rate* pada *QR Code*. Capaian riil sebanyak 134 interaksi tersebut menunjukkan bahwa efektivitas media *greeting card* berhasil melampaui target KPI yang ditetapkan, yaitu sebesar 34% di atas target (atau mencapai tingkat ketercapaian sebesar 134% dari target awal).



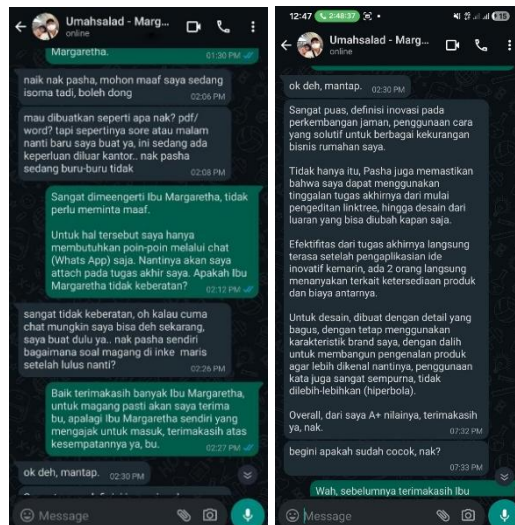
Gambar 4. 10 Diagram keberhasilan *output* terhadap *customer*

Berdasarkan gambar di atas, data menunjukkan tingkat kepuasan konsumen yang sangat baik terhadap *e-leaflet*, *e-brosur*, serta *greeting card* yang telah dibagikan. Tingginya tingkat kepuasan responden ini membuktikan bahwa seluruh informasi relevan yang dibutuhkan oleh konsumen mulai dari ragam variasi menu, detail harga, hingga keunggulan produk Umah Salad Premium telah dimuat secara informatif, jelas, dan komprehensif pada setiap luaran media promosi yang dirancang.

4.6.2 Kepuasan klien terhadap output

Subbab ini disusun khusus untuk mengevaluasi pencapaian *Key Performance Indicator* (KPI) ketiga, yaitu tingkat kepuasan mitra (klien) Umah Salad Premium terhadap luaran (*output*) yang telah dihasilkan dalam Tugas Akhir ini. Evaluasi ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana rangkaian media promosi digital meliputi *e-leaflet*, *e-brosur*, *greeting card* interaktif ber-*QR Code*, hingga penyusunan Linktree, mampu memenuhi kebutuhan komunikasi visual usaha serta mempermudah operasional pemasaran.

Penilaian kepuasan klien diperoleh melalui instrumen evaluasi dan wawancara mendalam bersama Margaretha Sri Rejeki selaku pemilik Umah Salad Premium. Proses evaluasi ini menjadi acuan krusial untuk memastikan bahwa seluruh luaran yang diserahkan tidak hanya memenuhi standar kualitas desain, melainkan juga memberikan nilai tambah dan dampak positif bagi pengembangan bisnis mitra secara berkelanjutan.



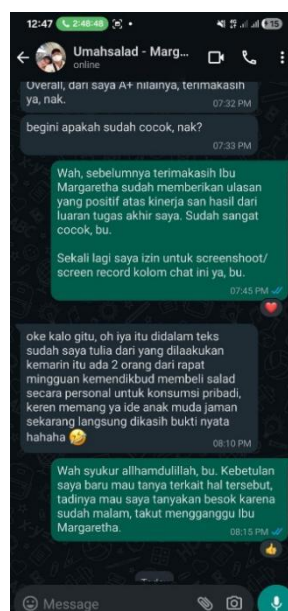
Gambar 4. 11 Tanggapan dan kesan klien terhadap tugas akhir

Berdasarkan hasil evaluasi melalui testimoni tertulis dari pemilik Umah Salad Premium, Margaretha Sri Rejeki menyatakan kepuasan yang sangat tinggi terhadap luaran yang dihasilkan. Pihak mitra menilai bahwa perancangan media promosi ini merupakan bentuk inovasi yang solutif dalam mengatasi berbagai keterbatasan bisnis rumahan, khususnya melalui perancangan desain yang detail, sesuai dengan karakteristik brand, serta penggunaan tata bahasa yang tepat tanpa

terkesan hiperbola. Selain itu, mitra mengapresiasi adanya transfer pengetahuan dan penyerahan akses berkas yang dapat diedit secara mandiri kapan saja untuk penggunaan jangka panjang. Efektivitas luaran ini juga langsung dirasakan secara nyata oleh mitra, di mana sesaat setelah pengaplikasian media promosi, terdapat calon konsumen yang langsung menghubungi untuk menanyakan ketersediaan produk dan biaya pengiriman. Secara keseluruhan, pemilik memberikan penilaian tertinggi (A+) atas dampak dan kualitas hasil perancangan Tugas Akhir ini.

4.6.3 Temuan dan Dampak Tambahan di Luar *Key Performance Indicator*

Selain pencapaian utama yang telah diukur melalui indikator kinerja kunci (*Key Performance Indicator* / KPI), implementasi perancangan media promosi ini juga memberikan beberapa dampak positif di luar target kuantitatif yang telah ditetapkan sejak awal. Pemaparan hasil tambahan ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai nilai tambah (*added value*) serta efektivitas luaran Tugas Akhir secara nyata dalam mendukung keberlanjutan bisnis Umah Salad Premium.



Gambar 4. 12 Hasil dari pengaplikasian tugas akhir

Dampak konkret dari implementasi luaran ini semakin diperkuat oleh konfirmasi lanjutan dari Margaretha Sri Rejeki, yang mencatat adanya konversi

penjualan secara langsung. Strategi penyematan *greeting card* ber-*QR Code* pada paket pesanan B2B terbukti berhasil memicu penetrasi pasar B2C, yang ditunjukkan melalui adanya pemesanan personal dari 2 (dua) orang peserta rapat mingguan Kemendikbud untuk konsumsi pribadi. Temuan ini menjadi bukti nyata bahwa media promosi yang dirancang tidak hanya efektif membangun *brand awareness*, tetapi juga berhasil mentransformasi audiens B2B menjadi konsumen ritel secara langsung dan terukur.



Gambar 4. 13 Grafik total kunjungan dan followers Umah Salad Premium

Berdasarkan data analisis Instagram Insights dalam rentang waktu 30 hari terakhir, terlihat lonjakan trafik kunjungan yang sangat signifikan pada saat pengaplikasian luaran Tugas Akhir. Pada rentang hari biasa (20 Agustus–7 September), tingkat kunjungan profil berada pada angka yang relatif rendah dan fluktuatif, dengan puncak tertinggi hanya berkisar 1 hingga 16 kunjungan per hari. Namun, tepat pada tanggal 8 September saat luaran diimplementasikan, terjadi peningkatan drastis hingga mencapai 60 total kunjungan dalam satu hari. Lonjakan tajam ini diperkirakan kuat bersumber dari aktivitas pemindaian *QR Code* pada *greeting card* oleh audiens penerima paket B2B. Selain peningkatan trafik, pengaplikasian media ini juga memberikan dampak positif langsung terhadap pertumbuhan *brand awareness*, yang ditunjukkan melalui keberhasilan mendapatkan penambahan total 19 followers baru pada akun Instagram Umah Salad Premium.

4.7 Keberlanjutan

Keberlanjutan membahas mengenai potensi dan mekanisme pemanfaatan luaran (*output*) rancangan media promosi digital agar dapat terus digunakan secara mandiri dan berkepanjangan oleh Umah Salad Premium dalam mendukung kegiatan pemasaran di masa mendatang. Keseluruhan luaran yang telah dirancang, meliputi *e-leaflet*, e-brosur, *greeting card* interaktif, serta akun Linktree diberikan sepenuhnya kepada mitra UMKM agar pengelolaan media promosi dapat berjalan secara berkelanjutan.

Integrasi kode QR pada *greeting card* serta tautan Linktree yang terhubung langsung ke *e-leaflet*, e-brosur, dan *bio* Instagram memiliki sifat terpusat dan dinamis. Hal ini memungkinkan Umah Salad Premium untuk tetap menggunakan kode QR dan media cetak *greeting card* yang sama secara berulang tanpa perlu mengubah bentuk fisik kartu, meskipun terdapat pembaruan informasi produk maupun promosi di masa depan. Keberlanjutan operasional promosi digital ini didukung oleh penyerahan hak akses penuh atas akun Linktree, link Canva, template desain interaktif dari setiap luaran media promosi kepada Margaretha Sri Rejeki selaku pemilik Umah Salad Premium.

Dengan tersedianya link Canva, template yang mudah diakses yang dapat diedit kembali, pemilik Umah Salad Premium memiliki kemandirian penuh untuk melakukan penyesuaian secara mandiri. Apabila sewaktu-waktu terjadi pembaruan harga, perubahan varian, atau penambahan produk baru, pihak UMKM dapat langsung mengubah isi konten pada *template* Canva dan media digital tersebut tanpa mengubah tautan maupun kode QR yang sudah tersebar. Langkah transfer pengetahuan dan penyerahan aset digital ini memastikan bahwa hasil perancangan tidak hanya memberikan dampak jangka pendek selama periode proyek Tugas Akhir, melainkan terus menjadi aset pemasaran strategis yang mendukung ekspansi pasar B2B maupun B2C Umah Salad Premium secara berkelanjutan.

4.8 Hambatan

4.8.1 Tahap Pra-Produksi

Tahap pra-produksi meliputi kegiatan observasi, wawancara dengan pemilik, pengumpulan data produk, analisis target audiens, penyusunan konsep desain, hingga perumusan strategi distribusi media promosi. Pada tahap ini, beberapa hambatan yang dihadapi antara lain:

1. Tantangan utama yang dihadapi adalah merumuskan metode yang paling efektif untuk memanfaatkan basis pelanggan loyal B2B (instansi dan korporasi) yang telah dimiliki Umah Salad Premium sebagai jembatan ekspansi ke segmen konsumen individu (B2C). Diperlukan analisis dan perencanaan yang matang agar media promosi tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap pesanan massal instansi, melainkan mampu memicu ketertarikan individu di lingkungan instansi tersebut untuk melakukan pemesanan secara personal.
2. Hambatan lainnya adalah menentukan perancangan terbaik untuk menyederhanakan penyampaian luaran media promosi yang cukup banyak (*e-leaflet*, e-brosur, dan *greeting card*) agar mudah diakses oleh konsumen dalam satu waktu tanpa membingungkan audiens.

4.8.2 Tahap Produksi

Tahap produksi meliputi proses eksekusi perancangan visual, pembuatan e-leaflet, e-brosur, greeting card, penyusunan tata letak Linktree, hingga pencetakan greeting card dan penyisipannya ke dalam paket pesanan. Pada tahap ini, hambatan utama yang dihadapi adalah:

1. Proses distribusi dan pengujian media promosi (*greeting card* fisik ber-QR Code) sangat bergantung pada adanya pesanan (*order*) yang masuk dari pihak instansi atau korporat yang sebelumnya telah menjadi target survei. Karena jadwal pemesanan hidangan rapat (*meeting*) sepenuhnya mengikuti agenda internal dari masing-masing instansi, proses penyisipan media promosi dan pengumpulan data interaksi konsumen memerlukan koordinasi waktu yang fleksibel serta penyesuaian tenggat produksi dengan jadwal aktual pemesanan mitra B2B.

4.8.3 Tahap Pasca Produksi

Tahap pasca-produksi meliputi proses pemantauan interaksi digital melalui aplikasi Flyn, pendistribusian kuesioner pasca-survei (*post-survey*), pengumpulan tanggapan responden, serta analisis data untuk mengukur ketercapaian *Key Performance Indicator* (KPI). Pada tahap ini, hambatan utama yang dihadapi adalah:

1. Tantangan terbesar yang dihadapi adalah mengumpulkan respons dari para peserta rapat/audiens di lingkungan instansi untuk mengisi kuesioner pasca-survei yang telah disediakan. Kesibukan serta keterbatasan waktu yang dimiliki oleh staf dan perwakilan instansi setelah agenda rapat selesai menyebabkan tingkat respons pengisian kuesioner membutuhkan waktu dan upaya pendekatan ekstra. Hal ini memerlukan koordinasi yang intensif melalui pemilik Umah Salad Premium (Margaretha Sri Rejeki) untuk menindaklanjuti (*follow-up*) pengisian kuesioner agar jumlah target sampel tercapai.

4.9 Tindak Lanjut

4.9.1 Tahap Pra-Produksi

Guna mengatasi hambatan terkait strategi pemanfaatan pelanggan B2B serta penyederhanaan (simplifikasi) akses multi-luaran digital, tindak lanjut yang dilakukan adalah dengan merancang greeting card interaktif yang terintegrasi langsung dengan QR Code menuju halaman Linktree terpusat. Penyisipan greeting card pada paket pesanan rapat instansi berhasil menjadi jembatan efektif untuk memperluas jangkauan dari segmen B2B ke konsumen individu (B2C). Solusi integrasi QR Code ini sekaligus mengeliminasi tahapan rumit yang berpotensi membuang waktu konsumen, sebab hanya dengan melakukan satu kali pemindaian (*one-scan access*), seluruh informasi komprehensif mengenai produk Umah Salad Premium—mulai dari variasi menu, harga, hingga e-leaflet dan e-brosur dapat diakses secara cepat, praktis, dan efisien dalam satu waktu.

4.9.2 Tahap Produksi

Solusi untuk mengatasi hambatan ketergantungan jadwal distribusi pada tahap produksi dilakukan melalui koordinasi berkala serta fleksibilitas operasional bersama pemilik Umah Salad Premium dalam memantau masuknya pesanan instansi. Hasil dari strategi kesiapan ini terealisasi pada tanggal 8 September 2026, di mana Umah Salad Premium berhasil mendapatkan pesanan paket hidangan rapat dari instansi target. Kesempatan tersebut langsung dimanfaatkan secara optimal untuk mencetak, menyisipkan *greeting card* ber-QR Code ke dalam kemasan produk, serta mendistribusikan media promosi digital secara efektif sesuai dengan jadwal pelaksanaan acara rapat instansi yang bersangkutan.

4.9.3 Tahap Pacea Produksi

Guna mengatasi hambatan dalam mengumpulkan responden kuesioner pasca-survei dari lingkungan instansi, solusi yang dilakukan adalah melacak dan menjalin kolaborasi langsung antara pemilik Umah Salad Premium (Margaretha Sri Rejeki) dengan Person in Charge (PIC) dari acara rapat instansi tersebut. Melalui pendekatan personal dan kerja sama yang baik dengan pihak PIC acara, distribusi kuesioner daring dapat dibagikan secara efektif serta mendapat dorongan pengisian kepada para peserta rapat. Langkah taktis ini terbukti berhasil meningkatkan keterlibatan peserta hingga terkumpul sebanyak 80 responden secara sukarela untuk memvalidasi Key Performance Indicator (KPI) dan mengevaluasi efektivitas perangkat promosi digital yang dirancang