

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

UMKM adalah usaha produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. Di Indonesia, pembangunan ekonomi sangat bergantung pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) Kontribusi UMKM terhadap sektor ekonomi cukup signifikan, baik dari segi penciptaan lapangan kerja maupun pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) Statistik Kamar Dagang dan Industri (Kadin) Indonesia menunjukkan bahwa sektor UMKM mewakili 99% dari semua bisnis di Indonesia. Sekitar 66 juta orang diperkirakan menjadi bagian dari pelaku ekonomi di bidang usaha UMKM pada tahun 2023. 61% PDB Indonesia berasal dari sektor ini, yang jumlahnya mencapai Rp9.580 triliun. Selain itu, UMKM juga menjadi sektor lapangan kerja yang besar, mempekerjakan sekitar 117 juta pekerja, atau 97% dari total angkatan kerja di Indonesia.

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, yang dimaksud dengan usaha mikro adalah usaha produktif yang dimiliki oleh orang perseorangan atau badan ekonomi tunggal yang memenuhi kriteria yang ditetapkan dalam Undang-undang ini. Usaha kecil adalah suatu usaha ekonomi produktif yang dikelola oleh orang perseorangan atau badan yang berdiri sendiri dan bukan merupakan anak perusahaan atau cabang dari suatu perusahaan yang dimiliki, atau berhubungan langsung atau tidak langsung dengan perusahaan menengah atau besar. Perusahaan menengah adalah perusahaan produksi mandiri yang dijalankan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang tidak dimiliki atau dikuasai baik langsung maupun tidak langsung, atau merupakan anak perusahaan atau cabang dari perusahaan yang terafiliasi dengan perusahaan kecil atau besar tingkat profitabilitas yang tinggi, dan total kekayaan bersih mempunyai

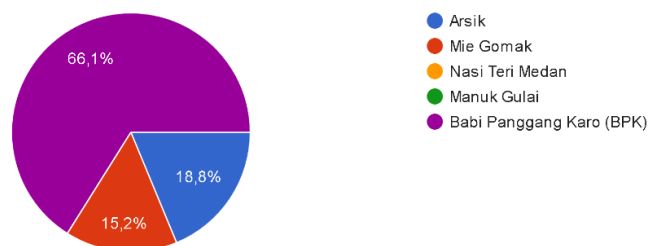
penghasilan dalam kekayaan bersih tahunan sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan undang-undang.

UMKM merupakan suatu usaha yang cenderung dijalankan dengan perorangan, maka banyak pelaku usaha UMKM yang tidak berkembang karena tidak dapat meningkatkan *brand awareness* pada usahanya. Hal ini sejalan dengan pendapat Oktavianingrum, Hidayati, dan Nawangsari (2023) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa salah satu persoalan yang kerap dihadapi oleh para pelaku UMKM adalah minimnya pemahaman akan pentingnya identitas merek bagi keberlangsungan bisnis mereka atau rendahnya kepekaan terhadap merek. Kesadaran merek (*brand awareness*) memiliki peranan penting untuk jalannya perusahaan, konsumen cenderung memilih dan membeli merek yang telah diketahui. Brand awareness menggambarkan seberapa jauh merek tersebut di benak konsumen menurut Andrologi, (2014).

Warung Kopi Dalinta Jumpa merupakan suatu UMKM yang mengusung konsep warung kopi khas Suku Karo yang berada di Kecamatan Banyumanik, Kota Semarang, Jawa Tengah. Sejak awal dibuka, Sugiarto sebagai pemilik UMKM menargetkan mahasiswa dan pekerja yang tinggal di Kota Semarang sebagai target pasar, terkhusus daerah Banyumanik dan Tembalang yang identik dengan wilayah mahasiswa yang menempuh pendidikan di Universitas Diponegoro. Warung Kopi Dalinta Jumpa dibuka semenjak bulan Juni 2024 oleh Sugiarto sebagai pemilik UMKM, namun belum memiliki Brand Identity seperti logo dan berbagai produk branding lainnya. Setiap usaha sangatlah memerlukan Brand Identity untuk meningkatkan Brand Awareness usaha tersebut, sehingga nantinya dapat menarik minat kunjungan calon konsumen dan meningkatkan penjualan produk kepada konsumen. Oleh karena hal tersebut Brand Identity bagi Warung Kopi Dalinta Jumpa sangat diperlukan untuk meningkatkan Brand Awareness publik terhadap Warung Kopi yang tergolong baru ini.

Warung Kopi Dalinta Jumpa menjual minuman khas Suku Karo diantaranya Teh Susu khas Karo, Teh Susu Telor khas Karo, Kopi Susu khas Karo dan masih banyak minuman lainnya. Tidak hanya minuman, namun warung kopi ini juga menjual makanan masakan khas Suku Karo seperti mie gomak, arsik, nasi ikan teri medan, dan beberapa makanan lainnya seperti beragam mie instan dan bihun goreng. Beberapa bahan baku dalam membuat produk di warung kopi ini berbeda dari yang biasanya dimiliki oleh kompetitor lainnya. Perbedaan bahan baku yang dipakai oleh Dalinta Jumpa seperti, pemilihan bubuk dalam membuat teh, Dalinta Jumpa menggunakan bubuk teh bermerek cap 37 sedangkan kompetitor menggunakan bubuk teh cap bendera, earl grey dan black tea. Dalam produk yang menggunakan kopi, jenis kopi yang digunakan Dalinta Jumpa ialah kopi hitam asal karo yang berasal dari biji kopi yang tumbuh di dataran tinggi karo dan di olah menjadi bubuk sedangkan para kompetitor biasanya menggunakan kopi robusta atau arabica pada coffee shop dan kopi sachet pada angkringan ataupun burjo.

Di antara makanan khas suku karo di bawah ini, makanan apa yang biasanya anda temukan di Kota Semarang?
112 jawaban



Gambar 1. 1 Diagram Persentase Responden Mengenai Makanan khas Suku Karo yang Ditemukan di Kota Semarang

Berdasarkan data diatas dari responden yang mengisi pra-survei, makanan khas Suku Karo yang sering dijumpai di Kota Semarang didominasi dengan BPK (Babi Panggang Karo), arsik dan mie gomak

sedangkan makanan khas Suku Karo lainnya seperti manuk gulai dan nasi teri Medan masih jarang ditemukan di Kota Semarang. Di warung kopi milik Sugiarto menyediakan makanan khas Suku Karo selain BPK, hal ini didasari karena kondisi lingkungan yang kurang mendukung yang bertetangga dengan masyarakat beragama muslim dan juga karena faktor sudah banyak jumlah usaha yang menjual makanan tersebut di Kota Semarang. Bisa dikatakan perbedaan produk yang dijual juga merupakan hal yang menjadikan warung kopi milik Sugiarto berbeda dari tempat lainnya.

Sesuai dengan kondisi yang ada di Kota Semarang, terkhusus Kecamatan Banyumanik, masih sedikit pelaku UMKM yang menggunakan konsep warung kopi khas Suku Karo dalam memasarkan produk makanan dan minuman khas Suku Karo dengan menawarkan pengalaman yang sama ketika berkunjung ke warung kopi di daerah asal Suku Karo. Warung Kopi Dalinta Jumpa sangat berpotensi berkembang karena menjual produk yang beda dari yang biasanya ditawarkan oleh pelaku UMKM yang menjual produk yang sudah banyak dipasarkan sebelumnya. Hal ini menjadikan pembeda warung kopi milik Sugiarto dengan banyak *coffee shop*, burjo, warmindo atau angkringan lainnya yang ada di Kota Semarang terkhusus di Kecamatan Tembalang. UMKM ini tentu saja bisa menarik minat berkunjung masyarakat untuk membeli produk yang dipasarkan karena memiliki pembeda dari kompetitor dalam bidangnya.

Tabel 1. 1 Analisis SWOT Warung Kopi Dalinta Jumpa

<i>Strength (Kekuatan)</i>	<i>Weakness (Kelemahan)</i>
Keunikan Produk. Produk yang ditawarkan di UMKM Warung Kopi Dalinta Jumpa merupakan produk yang masih tergolong baru bagi publik sehingga hal ini yang	Belum memiliki <i>Brand Identity</i>. Tidak adanya brand identity akan mempengaruhi konsumen dalam membedakan produk dan

menjadi pembeda usaha ini dari para kompetitor yang ada. • Keunikan Bahan Baku. Hal ini sejalan dengan keunikan produk. Dari bahan baku yang berbeda dari pada kompetitor maka akan menghasilkan produk yang beda juga. Bahan baku yang digunakan berbeda dengan para kompetitor seperti penggunaan telur ayam kampung pada minuman, bubuk teh dengan merek “Cap 37”, dan penggunaan bumbu atau rempah pada makanan yang dijual pada Warung Kopi Dalinta Jumpa. • Kualitas Bahan Baku. Selain keunikan produk dan bahan baku, kualitas bahan baku juga diperhatikan dengan sangat serius oleh pemilik UMKM. Bahan baku yang digunakan harus selalu segar dan baik secara fungsi kegunaan dan rasanya. • Cita Rasa Produk. Cita rasa produk juga berbeda dari kompetitor yang ada. Cita rasa minuman pada Warung Kopi Dalinta Jumpa sudah pasti berbeda dengan para kompetitor karna menggunakan	membangun loyalitas kepada UMKM Warung Kopi Dalinta Jumpa. • <i>Brand Awareness</i> tergolong masih rendah. Berdasarkan pra-survey, sebanyak 64,3% responden belum pernah mendengar mengenai Warung Kopi Dalinta Jumpa. • Keterbatasan pengetahuan pemilik UMKM. Pemilik UMKM masih belum mengerti peran <i>Brand Identity</i> dalam kegunaannya untuk meningkatkan <i>Brand Awareness</i> yang memiliki output peningkatan minat kunjungan dan pembelian publik terhadap usahanya.
--	---

bahan baku yang berbeda dengan kualitas yang baik tentunya.	
<i>Opportunity (Peluang)</i>	<i>Threats (Ancaman)</i>
• Belum adanya Warung Kopi khas Suku Karo pada lingkungan mahasiswa Universitas Diponegoro. Hal ini menjadi peluang karena Warung Kopi Dalinta Jumpa hadir di tengah-tengah mahasiswa yang memiliki kebiasaan berkumpul dengan teman-temannya dan pada saat ini Warung Kopi Dalinta Jumpa menawarkan produk yang berbeda dengan harga yang sangat terjangkau oleh kantong mahasiswa. • Memperkenalkan minuman dan makanan yang ada pada Suku Karo. Produk yang ditawarkan di Warung Kopi Dalinta Jumpa merupakan produk makanan dan minuman yang identik dengan Suku Karo.	• UMKM Warung Kopi Dalinta Jumpa masih asing di kuping publik, terlebih UMKM ini membawa keunikan dari Suku Karo yang mana masih asing di kuping publik pendengar dan hal ini mempengaruhi pengetahuan publik akan keunikan yang dimiliki Warung Kopi Dalinta Jumpa milik Sugiarto sehingga dapat membuat ketidaktahuan publik mengakibatkan minat kunjungan yang minim pada UMKM milik Sugiarto tersebut.

Keunggulan yang dimiliki Warung Kopi Dalinta Jumpa dapat dilihat dengan jelas pada tabel diatas yang menunjukkan analisis SWOT Warung Kopi Dalinta Jumpa. Perbedaan produk menjadi faktor terbesar yang dapat mendongkrak minat kunjungan calon konsumen ke Warung Kopi Dalinta Jumpa. Perbedaan produk dengan para kompetitor ini sangat

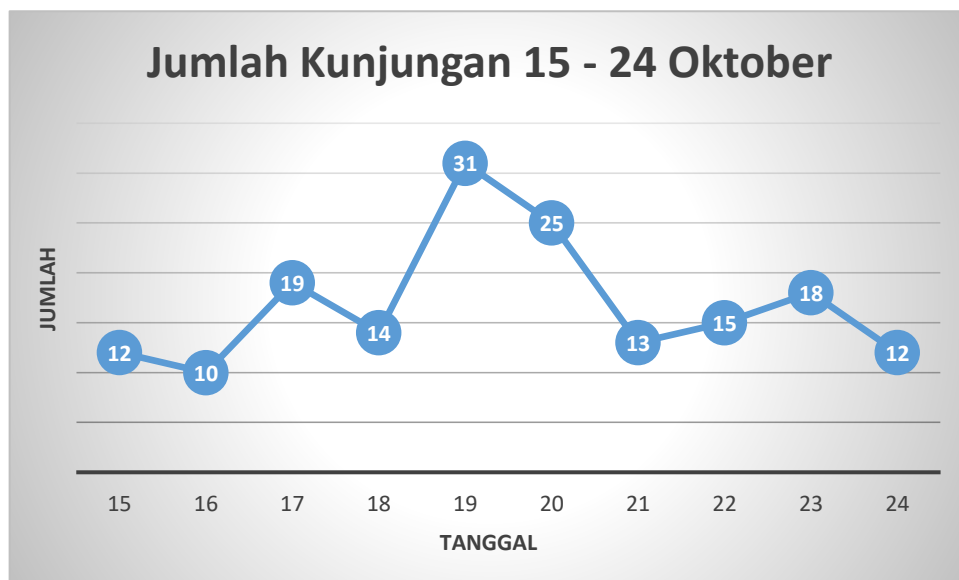
menguntungkan Warung Kopi Dalinta Jumpa karena hal tersebut dapat menonjolkan keunikan dari Warung Kopi Dalinta Jumpa. Dari jenis makanan dan minuman yang ditawarkan oleh para kompetitor terdapat beberapa makanan seperti spaghetti, nasi goreng pada coffee shop dan pada burjo atau angkringan menawarkan makanan seperti nasi omelet, nasi ayam bali, magelangan, dan jenis minuman seperti kopi susu, kopi susu gula aren, bahkan berbagai jenis teh dan jenis kopi lainnya, sedangkan Dalinta Jumpa menawarkan makanan seperti mie gomak, nasi teri medan, nasi gulai manuk dan nasi arsik dan minuman yang seperti teh susu, teh susu telur, kopi susu, teh hangat atau es.

Warung Kopi Dalinta Jumpa memiliki banyak perbedaan bahan baku ataupun produk makanan dan minuman yang ditawarkan dari kompetitor namun publik belum mengetahui mengenai informasi detail Warung Kopi Dalinta Jumpa. Hal ini menjadi bukti bahwa meningkatkan Brand Awareness Warung Kopi Dalinta Jumpa melalui produksi Brand Identity sangat diperlukan untuk memperkenalkan dan menarik minat kunjungan publik.

Pada wawancara 14 September 2024 dengan Sugiarto sebagai pemilik UMKM Warung Kopi Dalinta Jumpa, beliau menyampaikan sudah melakukan beberapa cara untuk mendongkrak meningkatnya minat kunjungan ke warung kopi miliknya, seperti melakukan upaya promosi dengan cara melakukan promosi dari mulut ke mulut dengan komunitas yang ada disekitar usahanya (Word of Mouth) atau memposting story pada instagram pribadi miliknya, namun minat kunjungan mahasiswa dan pekerja yang bukan hanya Suku Karo masih tergolong minim. Selama dibukanya warung kopi tersebut, sejauh ini dominan konsumen yang berkunjung ke warung kopi milik Sugiarto ialah sebagian mahasiswa dan pekerja Suku Karo yang berdomisili di sekitar Semarang, Kota Semarang terkhusus Kecamatan Tembalang dan Banyumanik.

Untuk menarik minat berkunjung calon konsumen organik yang bukan dari Suku Karo diperlukan beberapa persiapan untuk menempatkan nama baik usaha agar dapat diingat dan menarik minat kunjungan calon konsumen. Persiapan awal yang perlu dilakukan yakni membuat logo sebagai upaya melakukan *branding* sehingga calon konsumen bisa melihat saat melintas dan mengingat warung kopi milik Sugiarto sehingga berpotensi untuk menarik minat berkunjung ke warung kopinya. Produk-produk yang dijual di warung kopi Dalinta Jumpa dapat bersaing dipasar, karena rasa dari minuman yang ditawarkan memiliki pembeda dari produk yang dimiliki UMKM lainnya dan memiliki harga yang relatif lebih murah dari produk pesaing, hal ini juga sejalan dan diungkapkan secara langsung pada wawancara yang dilakukan dengan pemilik usaha.

Sejauh ini jumlah kunjungan konsumen ke warung kopi milik Sugiarto masih tergolong rendah jika dibandingkan dengan jumlah Suku Karo yang ada di Kota Semarang dengan jumlah meja serta kursi yang ada di warung kopi milik Sugiarto.



Gambar 1. 2 Data Kunjungan Warung Kopi Dalinta Jumpa Periode 15 - 24 Oktober 2024

Berdasarkan data kunjungan selama 10 hari yang di data dari 15 Oktober 2024 sampai dengan 24 Oktober 2024 diatas, maka dapat dikatakan jumlah kunjungan konsumen ke warung kopi milik Sugiarto masih jauh dari harapan pelaku usaha, hal ini dinyatakan di sesi wawancara dengan Sugiarto, tuturnya “kita menyediakan 9 meja disini harapannya setiap harinya ada yang duduk disemua meja dan membeli, namun tidak setiap hari atau bahkan dalam seminggu tidak juga penuh, memang ada pengunjung siang dan malam, namun jumlahnya juga hanya beberapa, paling hanya mengisi 2 sampai 6 meja setiap harinya”. Hal ini memperkuat alasan untuk Warung Kopi Dalinta Jumpa untuk meningkatkan Brand Awareness untuk menarik minat kunjungan yang lebih banyak.

Upaya membentuk *brand awareness* ini adalah dengan membangun *brand identity*. *Brand identity* menunjukkan bahwa *brand* tersebut bisa dikenali oleh calon konsumen, yaitu produk dan identitasnya. Identitas memegang kendali penuh dalam kegiatan promosi untuk menarik minat kunjungan pelanggan. Menurut Stevina dkk (2015) Konsumen akan percaya kepada sebuah merek dan perusahaan jika perusahaan tersebut sudah terbukti memiliki *brand identity* yang baik dan terjamin. Minimnya identitas yang dimiliki oleh UMKM akan berpengaruh pada minat kunjungan pelanggan sehingga berimbas pada berkurangnya penghasilan. Identitas Perusahaan tidak hanya dibutuhkan oleh perusahaan yang besar melainkan suatu Usaha Mikro, Kecil, Menengah juga memerlukan suatu identitas perusahaan sebagai suatu bentuk upaya memberikan penguat kepada publik atas badan usaha ataupun produk usaha yang mereka miliki dan memberikan gambaran awal mengenai produk yang di jual dan bidang usaha yang ditawarkan.

Identitas perusahaan sangat penting bagi perusahaan karena hal ini memiliki peran yang sentral bagi sebuah perusahaan untuk membedakan perusahaan dari pesaing, membangun citra perusahaan, membantu perusahaan untuk terhubung dengan pelanggan, membangun kepercayaan

terhadap perusahaan serta untuk meningkatkan daya saing perusahaan dan masih banyak dampak positif lainnya yang mungkin didapatkan perusahaan ketika memiliki identitas yang baik dan yang bisa diterima baik di masyarakat atau *stakeholders*. “Suatu identitas perusahaan yang baik mempunyai dua sifat yaitu mengusulkan dan mengingatkan” Adimarta dan Apriyani, (2014). Adimarta dan Apriyani (2014) juga mengemukakan bahwa sebuah identitas perusahaan yang baik dan efektif ialah identitas perusahaan yang sederhana namun dapat menyampaikan pesan, mempunyai visual yang identik kuat dengan perusahaan, dapat menunjang promosi dan mudah diingat serta mengesankan bagi *stakeholders*.

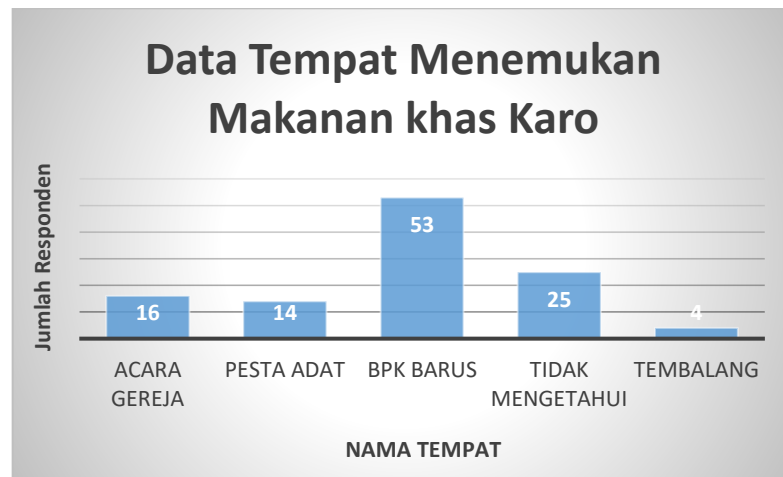
Untuk memperkuat data pengkaryaan, penulis melakukan pra-survei yang disebarkan kepada komunitas Suku Karo yang berada di Kota Semarang. Pra-survei tersebut dilakukan pada tanggal 15 Oktober hingga 28 Oktober 2024 dan menghasilkan 112 responden dengan karakteristik responden sebagai berikut.

Tabel 1. 2 Karakteristik Responden Pra-Survei

Karakteristik Responden	Jumlah Responden
Usia	
1. <20 Tahun	2 Responden
2. 20-30 Tahun	1 Responden
3. 31-40 Tahun	3 Responden
4. >40 Tahun	6 Responden

Pra-Survei yang dilakukan ditujukan kepada Suku Karo yang ada di Semarang, pra-survei disebarkan selama 14 hari melalui whatsapp story pribadi penulis dan whatsapp grup komunitas Suku Karo Kota Semarang yang mana memiliki 2 komunitas yakni komunitas Rudang Mayang untuk muda-mudi dan komunitas Mbuah Page untuk orang tua. Keseluruhan 112

responden yang mengisi pra-survey didominasi dengan responden suku karo dan sebagian kecil diisi oleh responden yang bukan suku karo.



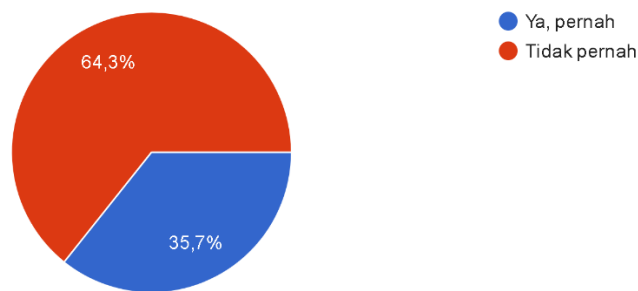
Gambar 1. 3 Data Tempat Menemukan Makanan khas Suku Karo di Kota Semarang

Dari 112 responden pra-survey, data hasil survei pada gambar 1.3 menunjukkan bahwa orang responden menjawab mendapatkan makanan khas Suku Karo pada saat mengikuti acara gereja tertentu seperti natal, paskah dan lainnya, sebanyak 16 responden mendapatkan makanan khas Suku Karo pada acara gereja, 14 responden menjawab mendapatkan di acara pesta adat seperti kerja tahunan Suku Karo di Kota Semarang dan Resepsi pernikahan Suku Karo di Kota Semarang, sebanyak 53 responden menjawab mendapatkan di rumah makan BPK Barus yang berada di Semarang Tengah dan sebanyak 25 responden menjawab tidak mengetahui tempat membeli makanan khas Suku Karo di Kota Semarang serta ada 4 responden yang telah mendapatkan dan pernah membeli makanan khas Suku Karo di daerah Tembalang. Hal ini secara tidak langsung menunjukkan bahwa responden belum mengetahui warung kopi milik Sugiarto karena selama pra-survei dilakukan belum ada yang menjawab mendapatkan makanan khas Suku Karo dari Warung Kopi Dalinta Jumpa milik Sugiarto.

Selain membangun *brand awareness* kepada masyarakat yang bukan Suku Karo sangat diperlukan untuk melakukan *branding* kepada sesama Suku Karo yang ada di Jawa Tengah terkhusus Kota Semarang karena memang warung kopi milik Sugiarto ini baru dibuka di bulan Juni 2024 dan hal ini yang membuat sesama Suku Karo yang ada di Kota Semarang bahkan bisa saja belum mengetahui keberadaan warung kopi Pak Sugiarto ini. Hal ini diperkuat dari hasil data survei yang disebar oleh peneliti selama periode 15 Oktober sampai 22 Oktober 2024.

Apakah Anda pernah mendengar UMKM warung kopi Dalinta Jumpa di Kota Semarang?

112 jawaban



Gambar 1. 4 Diagram Responden mengenai Pernah atau Tidak Mendengar Mengenai Warung Kopi Dalinta Jumpa di Kota Semarang

Dari hasil survei pada gambar 1.4, data menunjukkan secara dominan responden yang belum mengetahui bahwa warung kopi Dalinta Jumpa khas Suku Karo ini sudah dibuka di Kota Semarang. Hal ini menjadi penting karena nantinya untuk menarik minat berkunjung konsumen selain Suku Karo ke warung kopi milik Sugiarto dapat dilakukan juga dengan cara *Word of Mouth* yakni strategi pemasaran yang dilakukan melalui percakapan dari satu orang ke orang lain dengan cara lisan, tulisan ataupun komunikasi elektronik, dan tentunya hal ini harus dibekali kelengkapan *brand identity* untuk mendongkrak *brand awareness* Warung Kopi Dalinta Jumpa.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dan berdasarkan data pengunjung serta beberapa pendapat ahli yang mendukung yang sudah tertulis di latar belakang, rendahnya tingkat *brand awareness* UMKM warung kopi khas Suku Karo Dalinta Jumpa milik Sugiarto turut berpengaruh pada minat kunjungan ke warung kopi Dalinta Jumpa. Oleh karena itu, UMKM warung kopi milik Sugiarto perlu dengan segera menyikapi dan melakukan suatu tindakan untuk membangun *brand awareness* kepada calon konsumen atau masyarakat yang berpotensi untuk menarik minat berkunjung, memberikan simbol pengingat bagi masyarakat yang mana nantinya diharapkan dapat mendongkrak minat kunjungan serta penjualan di warung kopi tersebut. Adapun rumusan masalah dalam karya Tugas Akhir ini adalah:

1. Bagaimana peran Brand Identity dapat membangun Brand Awareness UMKM Warung Kopi Dalinta Jumpa?

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan pengkaryaan Tugas Akhir ini adalah menciptakan *brand identity* untuk membangun *brand awareness* UMKM Warung Kopi Dalinta Jumpa

1.4 Manfaat

1.4.1 Bagi Mahasiswa

1. Menerapkan ilmu yang telah penulis dapatkan selama mengikuti perkuliahan dalam bidang kehumasan
2. Menambah portofolio karya dan pengalaman penulis dalam memproduksi *brand identity* bagi UMKM

1.4.2 Bagi Klien UMKM

1. Mendapat bantuan untuk memperkenalkan usaha dan produk usaha

2. Mendapatkan potensi untuk menarik minat kunjungan yang lebih banyak pada usaha
3. Mendapat karya kehumasan yakni brand identity sebagai identitas usaha

1.4.3 Bagi Masyarakat

1. Masyarakat mendapatkan pengetahuan mengenai adanya UMKM Warung Kopi Dalinta Jumpa milik Sugiarto
2. Masyarakat mengetahui adanya warung kopi khas Suku Karo di Kota Semarang Kecamatan Tembalang

1.5 Luaran

Berikut beberapa luaran dari Tugas Akhir ini:

1. Logo

Logo merupakan suatu komponen penting bagi suatu perusahaan atau usaha UMKM. Logo dapat memberikan manfaat jangka Panjang dalam mempertahankan dan mengembangkan usaha.

2. Desain Kemasan *Box*

Kemasan *Box* berguna untuk konsumen yang membeli produk makanan dengan cara *take away* atau dibawa pergi dari lokasi usaha.

3. Desain Kemasan *Cup* Minuman Dingin dan Panas

Kemasan *Cup* nantinya berguna untuk konsumen yang membeli produk minuman dengan cara *take away* atau untuk dibawa dari lokasi usaha untuk dikonsumsi di tempat lain.

4. Desain Kemasan Kantong Plastik

Kemasan kantong plastik akan digunakan untuk membawa produk makanan atau minuman yang dibeli dengan cara *take away* agar lebih praktis.

5. Desain *Leaflet*

Leaflet merupakan salah satu media yang memiliki kegunaan untuk menginformasikan kepada pelanggan tentang produk makanan dan minuman yang di tawarkan.

6. Desain *Standing banner*

Standing banner digunakan untuk meningkatkan perhatian pelanggan dilokasi usaha terhadap produk unggulan.