

## ABSTRAK

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bidang usaha yang andil membangun pertumbuhan ekonomi nasional. Salah satu UMKM, contohnya BPK Daud Sitepu. Yaitu usaha kuliner tradisional Suku Karo yang sudah berdiri sejak tahun 1968. Namun, mengalami penurunan penjualan karena berbagai faktor seperti pandemi, dan adanya virus ASF (*African Swine Fever*) atau dikenal sebagai virus kolera babi dan bertambahnya pesaing usaha sejenis. Aspek tersebut menyebabkan BPK Daud Sitepu mengalami penurunan penjualan dan membutuhkan identitas visual, media promosi digital yang tepat dan menjangkau target pasar yang sesuai. Atas pemahaman tersebut, maka dilakukan penelitian menggunakan metode observasi ke tempat rumah makan BPK Daud Sitepu, studi pustaka terhadap teori promosi dan juga identitas visual, mencari informasi objek penelitian menggunakan metode wawancara terhadap pemilik usaha dan ahli. Setelah itu, data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan matriks perbandingan dan SWOT. Hasil perancangan pada penelitian ini menggunakan pendekatan dengan konsep tradisional dan dapat merepresentasikan Suku Karo dengan baik agar dapat menghasilkan perancangan yang menjaga nilai-nilai yang terkandung pada BPK Daud Sitepu dan mengaplikasikannya pada media promosi yang tepat. Berdasarkan penelitian ini, ditemukan identitas yang sesuai dengan karakteristik UMKM yang representatif memberikan *brand awareness* dan menjadi pembeda *brand* kepada masyarakat lewat pemilihan media promosi yang tepat.

Kata kunci : identitas visual, media promosi, bpk daud Sitepu