

## **Peningkatan Daya Saing UMKM Melalui Pemasaran Media Visual: Studi Kasus Warkop Nyak Babeh Di Kabupaten Tangerang**

**Lorenzo Daniel W<sup>1</sup>, Jesslyn Patricia<sup>2</sup>, Raditya Ikhsan Hakim<sup>3</sup>, Marcel Frederick Suwisman<sup>4</sup>, Fernanda Florensia<sup>5</sup>, Michele Wijaya<sup>6</sup>, Hugo Joputra Tenyhardja<sup>7</sup>, Santi Rimadias<sup>8</sup>**

<sup>1 s.d 7</sup> Universitas Multimedia Nusantara, Banten, Indonesia

<sup>8</sup> STIE Indonesia Banking School, Jakarta, Indonesia

Email Koresponden:

lorenzo.daniel@student.umn.ac.id<sup>1</sup>, jesslyn.patricia@student.umn.ac.id<sup>2</sup>,  
raditya.ikhsan@student.umn.ac.id<sup>3</sup>, marcel.frederick@student.umn.ac.id<sup>4</sup>,  
fernanda1@student.umn.ac.id<sup>5</sup>, michelle.wijaya1@student.umn.ac.id<sup>6</sup>,  
hugo.joputra@student.umn.ac.id<sup>7</sup>, santi.rimadias@ibs.ac.id<sup>8</sup>

### **Abstrak**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam menopang perekonomian bangsa. Salah satu UMKM tersebut, Warkop Nyak Babeh di Kabupaten Tangerang, bergerak di bidang penjualan aneka minuman sachet yang disajikan dalam gelas plastik dengan tambahan es sebagai penyegar. Meski berpotensi untuk terus berkembang, usaha ini belum sepenuhnya memanfaatkan pemasaran media visual sebagai strategi promosi. Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk membantu Warkop Nyak Babeh dalam meningkatkan strategi promosi dan daya saingnya melalui pembuatan materi pemasaran visual, termasuk spanduk, poster, dan papan nama. Metode yang digunakan dalam bentuk pendampingan strategi promosi pada UMKM Warkop Nyak Babeh. Hasil dari upaya ini adalah tersedianya media visual yang menarik, yang diharapkan dapat mendongkrak kegiatan promosi dan memperkuat daya saing Warkop Nyak Babeh di pasaran.

**Kata kunci:** UMKM; Strategi Promosi; Media Visual.

### **Pendahuluan**

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan usaha produktif yang dikelola perseorangan atau oleh suatu lembaga dengan jumlah sumber daya manusia dan finansial yang relatif kecil (Suhartini, 2024). Di tengah arus globalisasi yang terus berubah, perusahaan harus mampu bertahan dan menghadapi tantangan global, seperti terus melakukan inovasi produk dan juga jasa, pengembangan sumber daya manusia, serta meningkatkan pemasaran (Sedyastuti, 2018). Globalisasi telah membuka pasar di seluruh dunia, meningkatkan persaingan dari pelaku lokal dan internasional. Perusahaan harus berinovasi dan meningkatkan efisiensi agar tetap



kompetitif (Farah et al., 2024). UMKM itu sendiri merupakan sebuah sektor ekonomi yang dapat menyerap tenaga kerja terbesar di Indonesia (Sudaryanto & Wijayanti, 2014). Perkembangan UMKM yang pesat di Indonesia, dapat membantu menumbuhkan perekonomian dan menambahkan kesempatan bagi produk bangsa untuk bersinar di dunia pasar internasional (Israwati et al., 2023). Dunia yang terus cepat berubah menjadi tantangan bagi UMKM untuk dapat terus beradaptasi dan menempatkan diri pada trend yang sedang berkembang (Rimadias et al., 2021). Pentingnya inovasi yang juga berubahnya paradigma sebuah usaha menjadi point perhatian penting bagi para pelaku usaha (Pradana & Sumiyana, 2023).

Kegiatan pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial dengan mana seorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk yang bernilai dengan yang lain (Kotler, P., & Armstrong, 2020). Pemasaran merupakan sebuah aktivitas yang dilaksanakan untuk mencapai tujuan perusahaan, dilakukan dengan mengantisipasi kebutuhan pelanggan serta menyalurkan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan konsumen (Rimadias et al., 2022). Komunikasi dengan pemasaran memiliki hubungan yang erat (Sitoresmi, 2021). Komunikasi pemasaran merupakan makna yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan, membujuk, dan juga menawarkan konsumen terkait dengan produk yang perusahaan tersebut jual, baik barang maupun jasa (Satria et al., 2024). Komunikasi pemasaran yang efektif mampu meningkatkan daya saing UMKM (Santosa et al., 2021).

Sekecil apapun bentuk pemasaran yang dilakukan akan berdampak kepada hasil akhir yang akan diterima oleh perusahaan (Wibowo & Rimadias, 2022). Strategi pemasaran memungkinkan bisnis untuk menjangkau konsumen di tempat mereka berada, di media sosial, mesin pencari, dan situs web (Bowo Santoso & Algi Ardiyansyah, 2023). Jenis jenis pemasaran antara lain, Iklan, Internet, MLM, dan Branding (Angelo et al., 2020). Perkembangan digitalisasi yang sedang berkembang saat ini, mendorong bentuk pemasaran internet, melalui perantara media sosial (Fuadi et al., 2021). Teknologi berkembang pesat dalam ekonomi global. Perusahaan perlu mengadopsi

perangkat dan proses terbaru agar tetap relevan dan memenuhi harapan konsumen (Az-Zahra, 2021) Jumlah UMKM di Indonesia 59,2 juta dari jumlah tersebut 3,79 juta atau 8% yang sudah go digital (Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, 2019). Indonesia merupakan negara berkembang, penggunaan dan literasi mengenai internet belum dapat diterima dengan baik oleh seluruh orang Indonesia (Anggraeni et al., 2021). Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan 10,2 persen masyarakat di Indonesia tidak tahu cara menggunakan internet. Angka 10,2 persen itu berasal dari 26,3 persen orang yang belum menggunakan internet (CNN Indonesia, 2020).

Kurangnya pengetahuan akan relasi dan juga kemampuan finansial menyebabkan para pelaku usaha berada di dalam situasi yang stagnan (Rimadias, 2023), Pengabdian kepada UMKM dapat berpengaruh baik kepada pelaku usaha. UMKM yang kami berikan kontribusi adalah Warkop Nyak Babeh. Warkop Nyak Babeh yang dikelola oleh Bapak Imen, merupakan usaha kecil yang menjual aneka jenis minuman *sachet* yang disiapkan menggunakan gelas plastik dan juga es batu untuk menambahkan kenikmatan minuman. Gerobak yang digunakan oleh Bapak Imen terkesan sangat polos dan kurang menarik untuk dilihat. Kontribusi yang kami berikan kepada Bapak Imen merupakan sebuah desain poster, banner, dan juga spanduk untuk mempercantik gerobak yang Bapak Imen gunakan untuk berjualan di kesehariannya.

### **Metode Pengabdian**

Pelaksanaan dimulai dengan mengidentifikasi UMKM di Kabupaten Tangerang, dengan fokus pada UMKM yang berlokasi di sekitar Kabupaten Tangerang untuk memudahkan kontribusi dan komunikasi antara pemilik usaha dan mahasiswa. Salah satu UMKM yang dipilih, Warkop Nyak Babeh, yang sebelumnya tidak memiliki nama resmi, berlokasi di Jl. Boulevard Raya Gading Serpong, Kec. Klp. Dua, Kabupaten Tangerang, Banten 15810.

Selama proses pelaksanaan, ditemukan bahwa Bapak Imen, pemilik usaha, tidak memiliki akses ke perangkat komunikasi digital. Untuk

mengatasi hal ini, kami melibatkan putra Bapak Imen sebagai perantara untuk memastikan komunikasi yang efektif.

Periode kontribusi berlangsung selama tiga minggu. Kegiatan selama periode ini meliputi:

1. Melakukan survei untuk menentukan dimensi dan spesifikasi gerobak.
2. Mendesain materi pemasaran seperti spanduk dan poster.
3. Mencetak dan menyiapkan spanduk, poster, dan materi lainnya.
4. Pemasangan spanduk dan poster untuk meningkatkan visibilitas UMKM.

Kendaraan pribadi, termasuk sepeda motor dan mobil, digunakan untuk bepergian dan mengangkut material selama kegiatan pengabdian. Pemasangan spanduk dan poster menandai puncak dari proses ini.

## **Pelaksanaan**

### **A. Analisa SWOT**

Berdasarkan data yang telah kami kumpulkan terkait Warkop Nyak Babeh, kekuatan UMKM ini menonjol dari segi efisiensi waktu. Warkop Nyak Babeh berada di lokasi yang strategis, dimana terdapat banyak orang yang lalu-lalang. Kemudian, Warkop Nyak Babeh juga memiliki harga yang lebih terjangkau, yang didukung dengan bahan baku yang mudah didapatkan dan terjangkau.

Keunggulan yang dimiliki Warkop Nyak Babeh belum bisa menutupi beberapa kelemahannya. Promosi yang hanya dilakukan melalui mulut ke mulut menjadi salah satu faktor diperlukannya pengembangan terhadap Warkop Nyak Babeh. Selain itu, kurangnya keunikan dalam penyajian minuman juga membuat konsumen kurang tertarik untuk membeli produk minuman yang ada.

Warkop Nyak Babeh juga memiliki beberapa peluang yang dapat dimanfaatkan agar dapat mengembangkan bisnisnya lebih lanjut, dengan menggunakan media visual untuk keperluan promosi. Warkop Nyak Babeh juga dapat berinovasi pada gaya penyajian minumannya, seperti menggunakan gelas plastik ataupun plastik biasa.

Pemasaran Warkop Nyak Babeh perlu ditingkatkan, terutama di tengah persaingan ketat dengan kafe atau UMKM minuman lainnya. Selain

itu, perkembangan ekonomi saat ini juga membuat kenaikan harga bahan baku yang mempengaruhi biaya produksi dan harga jual.

## **B. Desain Gerobak**

Pengabdian yang telah kami berikan kepada Warung Nyak Babeh merupakan bantuan terhadap pemasaran melalui media visual seperti, banner, spanduk, dan poster. Langkah pertama yang kami lakukan adalah melakukan survei dan pengukuran gerobak Bapak Imen untuk melanjutkan ke dalam proses pembuatan desain. Gerobak yang dimiliki Bapak Imen terkesan kosong dengan aksen warna biru.



Gambar 1

Gerobak yang belum diberikan kontribusi

Diskusi bersama dengan sesama anggota menciptakan bahwa kami akan memberikan kontribusi berupa spanduk 1 buah, banner 1 buah, dan poster 2 buah. Poster yang kami berikan berupa poster produk dan poster daftar menu. Pembuatan desain membutuhkan waktu selama 1 minggu. Proses desain menggunakan aplikasi desain dan grafis canva yang sering digunakan untuk membuat desain grafis. Hasil desain sebagai berikut.



Gambar 2 Poster Spanduk



Gambar 3 Poster Produk



Gambar 4 Poster Menu



Gambar 5 Desain Banner

Setelah desain selesai diproses langkah selanjutnya yaitu mencetak. Kami menggunakan salah satu jasa percetakan yang dikenal oleh anggota

kelompok kami. Lama waktu pencetakan tergolong sangat cepat. Proses pencetakan hanya membutuhkan 1 hari untuk menciptakan produk jadi. Biaya yang kami keluarkan untuk membuat banner, spanduk, dan poster adalah sebesar Rp 54.000,00.

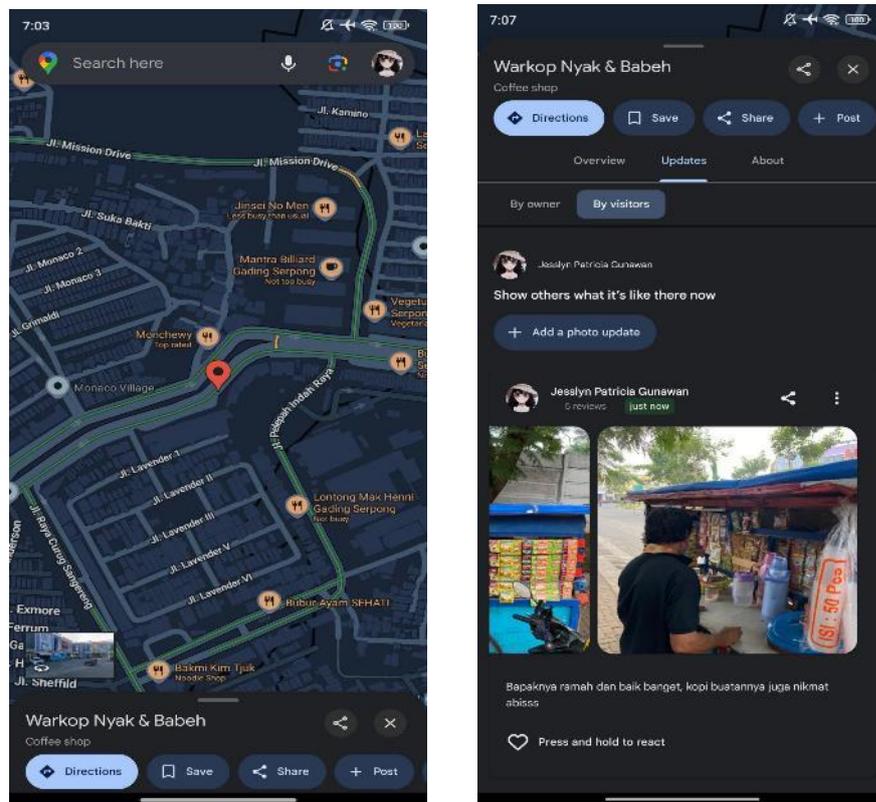
Tabel 1. Kontribusi Media Visual Pada UMKM Warkop Nyak Babeh

No.	Kontribusi yang telah dibuat	Sebelum	Sesudah
1.	Poster		
2.	Banner		
3.	Pembuatan Google Maps	-	

### C. Pembuatan Google Maps

Dengan perkembangan zaman yang pesat ini, kami sadar bahwa peran teknologi juga penting dalam pemasaran saat ini. Penempatan lokasi warkop

di google maps akan mempermudah calon konsumen Warkop Nyak Babeh untuk mencari lokasi warkop tersebut.



Gambar 6 dan 7 Google Maps

Kami sudah memastikan dengan Bapak Imen, bahwa lokasi tersebut sudah menjadi lokasi jualan tetap dan beliau tidak akan berpindah-pindah. Jika kedepannya terdapat perubahan lokasi dikarenakan beberapa faktor, kami akan bersedia memperbaharui google maps tersebut.

#### **D. Respons Pemilik UMKM**

Bapak Imen Sebagai pemilik Warkop Nyak Babeh, merasa terbantu kepada kami yang telah memberikan kontribusi luar biasa dalam pengembangan usaha nya. “Bantuan dalam desain spanduk, banner, dan poster telah membuat gerobak saya lebih menarik dan mampu menarik perhatian pelanggan. Selain itu, penempatan lokasi warkop Nyak Babeh di Google Maps sangat membantu calon pelanggan untuk menemukan Warkop Nyak Babeh dengan lebih mudah. Saya juga menghargai dukungan dalam pembuatan tanda tangan yang menjadi solusi atas kendala administrasi yang

saya hadapi. Dengan adanya kontribusi ini, saya berharap usaha kami dapat lebih dikenal dan berkembang di tengah persaingan yang ketat”.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan dengan fakta dan data dari beberapa sumber, UMKM yang bergerak di bidang kuliner memiliki tingkat persaingan yang ketat. Dalam hal ini, pengabdian masyarakat yang telah kami laksanakan terhadap UMKM Warkop Nyak Babeh bertujuan untuk mendorong pemasaran dan promosi UMKM tersebut. Kontribusi dalam strategi pemasaran juga mendorong kesadaran dan pemahaman Bapak Imen terkait pentingnya promosi terhadap kelangsungan usahanya. Penambahan lokasi UMKM Warkop Nyak Babeh di google maps juga merupakan salah satu faktor pendukung jalannya pemasaran di tengah perkembangan teknologi yang begitu pesat. Sehingga kedepannya, UMKM Bapak Imen akan lebih dikenal dan dapat selalu menyesuaikan UMKM dengan arah perkembangan zaman.

### **Ucapan Terimakasih**

Segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat rahmat-Nya, sehingga kami dapat menyelesaikan laporan terkait kontribusi terhadap UMKM dengan judul *Pengembangan UMKM Warkop Nyak Babeh Dengan Kontribusi Pemasaran Melalui Media Visual* dapat diselesaikan dengan baik. Pada kesempatan ini, kami ingin menyampaikan apresiasi dan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah mendukung proses pembuatan laporan dari tahap proposal hingga penyusunan laporan akhir. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kami sampaikan kepada;

1. Bapak Imen, selaku pemilik usaha UMKM Warkop Nyak Babeh.
2. Anggota kelompok kami yang turut bekerja sama dalam proses perencanaan hingga implementasi kontribusi terhadap UMKM

Penyusunan laporan ini tentunya tidak luput dari kekurangan dan keterbatasan yang dimiliki. Oleh karena itu, kritik dan saran akan diterima untuk pembuatan laporan kedepannya. Harapan kami, dengan tersusunnya laporan ini dapat bermanfaat bagi seluruh pihak yang berkaitan.

## **Daftar Pustaka**

- Angelo, F., Rimadiaz, S., & Saad, B. (2020). Peran Ewom Sebagai Pendorong Penciptaan Value Co-Creation Dan Implikasinya Pada Purchase Intention The Role Of Ewom As A Driven Of Value Co-Creation And Its Implications On Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Dan Perbankan*, 7(1), 40–51.
- Anggraeni, W. C., Ningtiyas, W. P., Alimah, M., & Malang, U. M. (2021). Kebijakan Pemerintah Dalam Pemberdayaan UMKM Di Masa Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Journal of Government and Politics (JGOP)*, 3(1), 47–65.
- Az-Zahra, N. S. (2021). Implementasi digital marketing sebagai strategi dalam meningkatkan pemasaran UMKM. *NCOINS: National Conference Of Islamic Natural ...*, 77–88. <http://103.35.140.33/index.php/NCOINS/article/view/47%0Ahttp://103.35.140.33/index.php/NCOINS/article/download/47/30>
- Bowo Santoso, & Algi Ardiyansyah. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Re-Branding UMKM Di Kelurahan Kepanjenkidul Kota Blitar. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 5(3), 50–62. <https://doi.org/10.57214/pengabmas.v5i3.326>
- CNN Indonesia. (2020). *Survei: 10 Persen Orang RI Masih Tak Tahu Pakai Internet*. CNN Indonesia. survei: 10 Persen Orang RI Masih Tak Tahu Pakai Internet.
- Farah, N. T., Amiwantoro, S., Nikmah, F., Ikaningtyas, M., & Anyar, G. (2024). Implementasi Strategi Pemasaran Digital Dalam Pengembangan Bisnis Di Era Digitalisasi. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(4).
- Fuadi, D. S., Akhyadi, A. S., & Saripah, I. (2021). Systematic Review: Strategi Pemberdayaan Pelaku UMKM Menuju Ekonomi Digital Melalui Aksi Sosial. *Diklus: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, 5(1), 1–13. <https://doi.org/10.21831/diklus.v5i1.37122>
- Israwati, Hermansyah, T. Irawan, Fajrig Arsyelan, & Avid Opel Alexander. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif Dan Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Umkm Tekat Tiga Dara. *Jurnal Pengabdian Ibnu Sina*, 2(1), 72–76. <https://doi.org/10.36352/j-pis.v2i1.510>
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah. (2019). *Kemenkop UKM: 3,79 Juta UMKM Sudah Go Online*. CNN Indonesia. <https://www.kominfo.go.id/content/detail/11526/kemenkop-ukm->

379-juta-umkm-sudah-go-online/0/sorotan\_media

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). Principles of Marketing. In *Pearson*.
- Pradana, N. W., & Sumiyana, S. (2023). Analisis Kebutuhan UMKM Indonesia Dengan Menggunakan Pendekatan Penalaran Hierarki Maslow Secara Organisasional. *ABIS: Accounting and Business Information Systems Journal*, 11(3), 260. <https://doi.org/10.22146/abis.v11i3.85988>
- Rimadiaz, S. (2023). Faktor Penentu Kelangsungan Hidup UMKM di Indonesia Pasca Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 6(1), 15–28. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v6i1.579>
- Rimadiaz, S., Alvionita, N., & Amelia, A. P. (2021). Using Social Media Marketing to Create Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty on Tourism Sector in Indonesia. *The Winners*, 22(2), 173–182. <https://doi.org/10.21512/tw.v22i2.7597>
- Rimadiaz, S., Werdiningsih, Y., & Baqi, A. F. (2022). Social Media Marketing on Instagram: Peran Beauty Influencer Dalam Pemasaran Scarlett Whitening Di Media Sosial Instagram. *Jurnal MEBIS (Manajemen Dan Bisnis)*, 7(1), 88–100. <https://doi.org/10.33005/mebis.v7i1.337>
- Santosa, S., Novianti, R., Angreni, T., Elizabeth, E., Tholok, F. W., Herijawati, E., & Gustriandi, A. (2021). Pengenalan Strategi Digital Branding Untuk Meningkatkan Penjualan Umkm Pada Komunitas Umkm Desa Gelam Jaya, Kabupaten Tangerang. *Abdi Dharma*, 1(2), 61–67. <https://doi.org/10.31253/ad.v1i2.707>
- Satria, Y., Lifa, V., & Rimadiaz, S. (2024). Pemasaran Media Sosial Untuk Memperluas Jangkauan Pasar RM Dapur Lintau. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 248–253.
- Sedyastuti, K. (2018). Analisis Pemberdayaan UMKM Dan Peningkatan Daya Saing Dalam Kancah Pasar Global. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(1), 117–127. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i1.65>
- Sitoresmi, A. rifka. (2021). *Pengertian Pemasaran, Jenis-Jenis, Fungsi, Tujuan, dan Strateginya yang Efektif*. Liputan 6. <https://www.liputan6.com/hot/read/4721275/pengertian-pemasaran-jenis-jenis-fungsi-tujuan-dan-strateginya-yang-efektif?page=5>
- Sudaryanto, R., & Wijayanti, R. (2014). Strategi pemberdayaan UMKM dalam menghadapi pasar Bebas ASEAN. *Jurnal Keuangan & Moneter*, 16(1),

1–20.

- Suhartini, A. (2024). Strategi Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah Berbasis Syari'ah: Antara Peluang dan Tantangan. *Al-Mutharahah*, 21(01), 364–384. <https://doi.org/10.46781/al-mutharahah.v21i01.823>
- Wibowo, P., & Rimadiaz, S. (2022). Perilaku Penggunaan “Qris Bri Brimo” Pada Pedagang Sebagai Alat Transaksi Pembayaran Digital. *Ultima Management: Jurnal Ilmu Manajemen*, 14(2), 236–257. <https://doi.org/10.31937/manajemen.v14i2.2851>