

## Pemberdayaan UMKM Nasi Bebek Mercon Khas Madura Cak Mansuro Dengan Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan Melalui Media Visual Dan Integrasi QRIS

Sherlynn Josephine Wijaya<sup>1</sup>, Alula Faiza Aisyah<sup>1</sup>, Brian Adipratama<sup>1\*</sup>, Briliant<sup>1</sup>, Cornelius<sup>1</sup>,  
Lavinnia Dhammadinna Thaulie<sup>1</sup>, Raffael<sup>1</sup>, Santi Rimadias<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Multimedia Nusantara, Indonesia

<sup>2</sup>Program Studi Manajemen, STIE Indonesia Banking School, Indonesia

\*Corresponding author e-mail: [brian.adipratama@student.umn.ac.id](mailto:brian.adipratama@student.umn.ac.id)

### Artikel History

Dikirim : 01- 12 -2024  
Diterima: 13 - 12 -2024  
Disetujui : 21 - 12 -2024  
Dipublish: 04 - 01-2024

### Doi

[10.61924/insanta.v3i1.48](https://doi.org/10.61924/insanta.v3i1.48)

### ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan komponen penting dalam perekonomian Indonesia, yang memberikan kontribusi signifikan terhadap lapangan kerja. UMKM yang memanfaatkan media visual seperti banner promosi dan daftar menu yang menarik akan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Namun banyak UMKM yang masih mengandalkan cara promosi tradisional yang kurang efektif dalam membangun kepercayaan pelanggan. Inisiatif pengabdian masyarakat ini mengatasi kesenjangan tersebut dengan melakukan pendampingan kepada pemilik UMKM dan mengembangkan media visual seperti banner promosi dan daftar menu menarik secara visual yang terintegrasi dengan QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard). Upaya-upaya ini bertujuan untuk memodernisasi strategi promosi, meningkatkan kepercayaan pelanggan, dan mendukung transformasi digital UMKM, yang pada akhirnya mendorong pertumbuhan dan keberlanjutannya.

**Kata Kunci:** Media Visual, Banner Promosi, Menu, QRIS

### ABSTRACT

*Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) are an important component of the Indonesian economy, which contributes significantly to employment. MSMEs that utilize visual media such as promotional banners and attractive menu lists will increase customer trust. However, many MSMEs still rely on traditional promotion methods that are less effective in building customer trust. This community service initiative overcomes this gap by providing assistance to MSME owners and developing visual media such as promotional banners and visually attractive menu lists that are integrated with QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard). These efforts aim to modernize promotional strategies, increase customer trust, and support the digital transformation of MSMEs, ultimately driving their growth and sustainability.*

**Keywords:** Visual Media, Promotional Banners, Menus, QRIS



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)

## PENDAHULUAN

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Republik Indonesia pasal 1, usaha mikro adalah usaha produktif yang dimiliki oleh orang perseorangan atau badan ekonomi perseorangan yang memenuhi kriteria tertentu yang diatur dalam undang-undang ini. Sedangkan usaha kecil menurut norma yang ditetapkan undang-undang adalah usaha ekonomi produktif mandiri yang dijalankan oleh orang perseorangan atau suatu badan ekonomi, yang secara langsung atau tidak langsung merupakan anak perusahaan atau cabang dari suatu perusahaan menengah atau besar (Al Farisi et al., 2022). Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan kegiatan ekonomi yang dilakukan sebagian besar masyarakat Indonesia sebagai sumber pendapatan. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor ekonomi paling signifikan di Indonesia (Anggraeni et al., 2021). Berdasarkan data terbaru, UMKM menyumbang 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyediakan lebih dari 97% lapangan kerja di berbagai sektor (Safitri, 2022). Kontribusi besar ini menunjukkan pentingnya peran UMKM dalam menopang pertumbuhan ekonomi Indonesia.

Berdasarkan Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM dan PP No. 13 Tahun 2013, pemerintah telah meluncurkan berbagai kebijakan untuk memperkuat UMKM. Kebijakan tersebut meliputi pemberian izin usaha kepada pelaku ekonomi untuk melakukan kegiatan tertentu, pengembangan usaha melalui badan usaha, saran, bantuan, dan dukungan. Selain itu, pemerintah berupaya meningkatkan kinerja dan daya saing UMKM melalui berbagai program terkoordinasi dan terkelola yang ditujukan untuk mendukung pertumbuhan bisnis berkelanjutan (Anggreni, 2021).

UMKM memiliki beberapa keunggulan dibanding perusahaan besar. Inovasi, kemudahan pengembangan produk, kemampuan menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar, fleksibilitas, dan kemampuan beradaptasi terhadap perubahan pasar lebih cepat dibandingkan perusahaan besar. Namun, UMKM mempunyai berbagai permasalahan mikro yang dapat memperlambat perkembangan UMKM terutama dalam mengoptimalkan peluang yang ada (Rimadias, 2023). UMKM mempunyai berperan strategis, namun UMKM masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam memanfaatkan teknologi untuk mendukung pemasaran dan branding produk mereka (Rimadias et al., 2021). Dalam menghadapi era digital, UMKM di Indonesia perlu melakukan transformasi digital agar tetap bertahan dan bersaing (Pamekas et al., 2019). Perkembangan teknologi yang pesat menjadikan adopsi teknologi sebagai kebutuhan yang tidak bisa diabaikan (Chairunnisa et al., 2024). Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah mengoptimalkan pemasaran dan branding adalah melalui media visual (Satria et al., 2024). Media ini dapat membantu UMKM menyampaikan informasi dengan cara yang menarik sekaligus memperkuat citra mereka (Safitri, 2022).

Media visual seperti banner dan menu memiliki peran penting dalam strategi pemasaran di era digital. Banner dirancang untuk menarik perhatian pelanggan secara langsung dengan desain yang menarik, sedangkan menu yang dirancang secara profesional

dapat memberikan pengalaman pelanggan yang positif. Menu yang informatif dan menarik membantu pelanggan memahami produk atau layanan yang ditawarkan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan (Santosa et al., 2021). Meskipun demikian, banyak UMKM masih menggunakan metode tradisional yang kurang efektif untuk menjangkau pelanggan baru. Penelitian menunjukkan bahwa UMKM yang mengadopsi strategi pemasaran digital, termasuk media visual seperti banner dan menu, cenderung mengalami peningkatan visibilitas, kepercayaan pelanggan, dan loyalitas merek. Dengan alat yang tepat, seperti aplikasi desain grafis Canva, pelaku UMKM dapat menciptakan materi promosi berkualitas tinggi tanpa memerlukan keahlian teknis yang mendalam (Harahap et al., 2021).

Canva adalah aplikasi desain grafis yang populer dan mudah digunakan oleh pelaku UMKM. Dengan menyediakan berbagai template untuk banner, menu, katalog, dan materi visual lainnya, Canva memungkinkan pengguna untuk membuat desain menarik dan profesional dengan cepat. Pemanfaatan Canva dapat membantu UMKM meningkatkan branding dan menciptakan identitas visual yang konsisten, yang penting untuk menarik perhatian pelanggan di pasar yang kompetitif (Tamzil et al., 2024). Pendampingan dalam pembuatan media visual seperti banner dan menu menjadi langkah strategis untuk membantu UMKM mengatasi kendala pemasaran. Program pendampingan yang terstruktur dapat meningkatkan pemahaman pelaku UMKM tentang pentingnya branding, strategi visual, dan teknologi dalam pengembangan bisnis mereka. Pendekatan ini membantu UMKM mengenali potensi media visual sebagai alat untuk meningkatkan daya saing (Santosa et al., 2021).

Sebagai contoh, pendampingan yang diberikan kepada UMKM Nasi Bebek Mercon Cak Mansuroh berhasil meningkatkan hasil usahanya melalui penggunaan media visual. Dengan bimbingan, UMKM ini mampu menciptakan desain visual yang menarik untuk mempromosikan produknya, sehingga berdampak positif pada penjualan dan citra merek. Studi ini menunjukkan bahwa pendampingan dapat menjadi solusi efektif bagi UMKM untuk memaksimalkan potensi mereka di pasar yang kompetitif (Santosa et al., 2021). Secara keseluruhan, transformasi digital melalui penggunaan media visual dan alat seperti Canva adalah peluang besar bagi UMKM di Indonesia. Dengan strategi yang tepat dan pendampingan yang terarah, UMKM dapat memperkuat branding, meningkatkan visibilitas, dan membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan. Langkah-langkah ini penting untuk memastikan UMKM dapat terus berkembang dan berkontribusi terhadap perekonomian nasional.

## METODE PELAKSANAAN

Pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan di lokasi UMKM Nasi Bebek Mercon Khas Madura Cak Mansuro, yaitu di Curug Sangereng, Kec. Klp. Dua, Kabupaten Tangerang, Banten. Dalam kegiatan pelaksanaan program terhadap UMKM Nasi Bebek Mercon Khas Madura Cak Mansuro, ini dilakukan pada periode 7 Oktober hingga 26 November 2024. Penyelenggaraan pelayanan UMKM berupa pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat

berfokus pada pendampingan dan pembuatan spanduk serta menu dengan QRIS. Kegiatan ini meliputi observasi lapangan, analisis masalah UMKM, diskusi dengan pemilik UMKM, serta pembuatan banner dan menu. Metode yang dilakukan dalam proses pelaksanaan pengabdian masyarakat adalah tahap perencanaan, tahap pelaksanaan, dan tahap evaluasi.

## 1. Tahapan Perencanaan

Untuk tahapan perencanaan kami melakukan 3 tahapan, yaitu analisis situasi awal, perumusan tujuan, dan perencanaan strategi untuk membantu UMKM nasi bebek mercon khas madura Cak Mansuro ini.

### a. Analisis situasi awal

kami melakukan sosialisasi dan pengumpulan data dengan cara melakukan wawancara kepada pemilik UMKM ini untuk memahami lebih detail mengenai lokasi usaha dan jenis layanan yang ditawarkan. Tantangan dan peluang yang dihadapi dan juga identifikasi kebutuhan spesifik UMKM ini seperti perluasan jangkauan pasar, peningkatan penjualan, dan optimalisasi penggunaan teknologi.

### b. Perumusan tujuan

Kami juga merumuskan beberapa tujuan untuk UMKM ini kedepannya yaitu meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM nasi bebek mercon khas madura Cak Mansuro ini melalui perbaikan branding dan pemasaran serta memperbarui desain menu, QRIS dan spanduk.

### c. Perencanaan strategi

Kami melakukan pengembangan desain yaitu dengan merancang desain menu yang informatif dan menarik, kami juga mendesain QRIS menjadi lebih jelas dan mudah digunakan dan terakhir kami juga mendesain banner promosi yang mencerminkan identitas merek UMKM ini.

## 2. Tahapan Pelaksanaan

- a. Melakukan sosialisasi kepada pemilik usaha Nasi Bebek Mercon terkait lokasi, layanan, penjualan, dan konsumen yang datang pada UMKM tersebut sejak awal berdiri hingga saat ini.
- b. Memberikan solusi dan pandangan melalui proses sosialisasi mengenai tujuan kegiatan pengabdian dan manfaat yang dapat diterima oleh UMKM, khususnya dalam peningkatan branding dan pemasaran.
- c. Menyerahkan beberapa opsi rencana realisasi pengabdian untuk dilakukan pertimbangan oleh pihak UMKM agar dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi anggaran.

- d. Merancang desain menu baru yang lebih informatif, menarik, dan profesional untuk meningkatkan daya tarik pelanggan terhadap produk UMKM.
- e. Membuat desain QRIS yang lebih jelas dan menarik untuk mempermudah pelanggan dalam melakukan pembayaran, serta meningkatkan profesionalisme layanan UMKM.
- f. Mendesain ulang banner promosi untuk nama brand UMKM agar lebih mencerminkan identitas merek dan menarik perhatian pelanggan.
- g. Melakukan pendampingan kepada pemilik UMKM terkait implementasi desain baru, mulai dari pemasangan menu, banner, hingga penempatan QRIS pada lokasi yang strategis.
- h. Mengedukasi pemilik UMKM mengenai pentingnya penggunaan media digital, seperti Google Maps, untuk meningkatkan visibilitas usaha di era digital.
- i. Memberikan pelatihan singkat kepada pemilik UMKM tentang cara memanfaatkan desain visual dan media digital sebagai alat pemasaran yang efektif.

### **3. Tahapan Evaluasi**

Untuk mengukur kesesuaian antara rencana dan hasil yang dicapai, tim melakukan evaluasi melalui observasi langsung pada UMKM Nasi Bebek Mercon "Khas Madura" Cak Mansuro. Proses evaluasi dilakukan dengan memantau pemahaman pemilik usaha terhadap penerapan hasil pendampingan banner promosi dan desain menu yang telah diperbarui. Pengamatan dilakukan untuk melihat sejauh mana banner dan menu tersebut mampu meningkatkan daya tarik pelanggan serta memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan. Selain itu, tim juga melakukan wawancara langsung dengan pelaku usaha guna mendapatkan umpan balik terkait efektivitas desain yang diberikan. Evaluasi dilakukan secara berkala untuk memastikan hasil yang dicapai sesuai dengan tujuan awal pengabdian. Melalui tahapan ini, tim dapat mengidentifikasi keberhasilan kontribusi serta potensi perbaikan yang dapat dilakukan untuk mendukung perkembangan UMKM secara berkelanjutan.

### **4. Analisis SWOT**

Analisis SWOT merupakan salah satu rekomendasi yang digunakan untuk menentukan strategi pemasaran dan menentukan daya saing usaha kecil. Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats) dapat digunakan untuk mengidentifikasi peluang dan tantangan dalam lingkungan bisnis dan lingkungan internal suatu perusahaan untuk mengevaluasi (Sianturi, 2020). UMKM Nasi Bebek Mercon memiliki berbagai faktor yang memengaruhi keberhasilannya, baik dari sisi kekuatan, kelemahan, peluang, maupun ancaman. Kekuatan (Strengths) UMKM ini terletak pada cita rasa khas Madura yang menjadi pembeda dari kompetitor, harga yang terjangkau dengan kualitas yang baik sehingga menarik konsumen dari berbagai kalangan, pelayanan ramah yang menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, serta lokasi strategis yang memudahkan akses dan meningkatkan daya saing.

Namun, UMKM ini juga menghadapi beberapa kelemahan atau *weaknesses*, seperti desain visual yang kurang menarik pada banner, menu, dan dekorasi. Selain itu, informasi di menu yang tidak mencantumkan harga, peralatan yang kurang terawat, serta QRIS yang sulit terbaca menjadi kendala yang perlu segera diatasi untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan. Di sisi lain, terdapat banyak peluang atau *opportunities* yang bisa dimanfaatkan, seperti menggunakan platform delivery dan media sosial untuk memperluas pasar, membuka cabang atau menawarkan waralaba untuk meningkatkan skala UMKM, serta mengembangkan variasi menu, seperti tingkat kepedasan dan menu pendamping, guna menarik lebih banyak konsumen. Meski demikian, beberapa ancaman atau *threats* juga harus diwaspadai, seperti persaingan ketat dengan banyaknya kompetitor yang menawarkan menu serupa, perubahan selera konsumen yang bisa mempengaruhi preferensi pasar, serta strategi promosi kompetitor yang lebih agresif. Untuk tetap bertahan dan berkembang, UMKM Nasi Bebek Mercon perlu terus berinovasi dan memperkuat daya saingnya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil serta dampak dari pemberdayaan masyarakat yang kami lakukan berupa pembuatan banner/ spanduk, menu, taplak meja, serta memperbaiki QRIS. Dalam proses pembuatan desain spanduk, kami memikirkan beberapa poin yang signifikan seperti kejelasan informasi dan desain yang menarik. Dengan menaruh gambar makanan di tengah dan warna spanduk yang mencolok maka para pembeli dapat mendapat gambaran tentang makanan apa saja yang dijual walau hanya melewati spanduknya sejenak. Pembuatan banner juga bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan daya tariknya. Tujuan pemasangan banner yang menarik adalah untuk menggugah minat konsumen untuk mengunjungi lokasi tersebut (Shofi & Swasti, 2024).



Gambar 1. Banner Sebelum Pelaksanaan



Gambar 2. Desain Banner Sesudah



Gambar 3. Pemasangan Banner

Terdapat perubahan yang signifikan setelah dipasangnya spanduk baru untuk Nasi Bebek Mercon, informasi yang tertera menjadi lebih jelas (nama tempat, apa makanan dan minuman yang diseduh secara singkat) dan dengan desain yang unik serta warna yang mencolok dapat membuat para pelanggan menjadi tertarik untuk datang.



Gambar 4. Taplak Meja Sebelum Pelaksanaan



Gambar 5. Pemasangan Taplak Meja

Taplak makan yang baru dan cerah dapat meningkatkan pengalaman baik para pelanggan saat makan di Nasi Bebek Mercon. Terlebih karena taplak ini anti air jadi mudah untuk dibersihkan apabila pelanggan ada bekas makanan yang terjatuh di atas taplak dan tetap menjaga meja agar tetap bersih. Selain secara fungsionalitas, taplak meja ini juga menambah nilai estetika pada tempat makan Nasi Bebek Mercon. Terutama dengan warna dan desainnya yang simpel, membuat tempatnya terlihat jauh lebih cerah.



Gambar 6. Menu Sebelum Pelaksanaan



Gambar 7. Menu Sebelum Pelaksanaan



Gambar 8. Pembuatan Desain Menu & Perbaiki QRIS

Dalam proses pembuatan desain menu, kelompok kami mementingkan beberapa hal antara lain kejelasan informasi antara jenis makanan dan minuman yang diseduh beserta harga, desain yang menarik, dan juga untuk menaruh QRIS pembayaran pada menu. Sebetulnya Nasi Bebek Mercon sudah memiliki QRIS pembayaran, akan tetapi karena tidak dilaminating dan hanya di solatip, maka kertas QRIS sedikit lecak dan pastinya lebih tentang rusak.



Gambar 9. Pemberian Menu

Telah terdapat pengaruh yang cukup banyak dengan adanya menu yang telah kelompok kami desain dan berikan. Dari yang tadinya pada Nasi Bebek Mercon menunya hanya ditempel di tembok menggunakan kertas, dan bahkan tidak tertera harganya, kini para pelanggan bisa lebih jelas ketika memesan. Dengan ini para pelanggan akan merasakan :

1. Dipermudahkan untuk membaca jenis makanan dan minuman
2. Harga tertera dengan jelas
3. Bisa langsung membayar setelah memesan
4. QRIS tidak sulit untuk di scan karena dilaminating (sehingga QRIS tidak rentan rusak)

## KESIMPULAN

Pendampingan dalam pembuatan banner, menu, dan QRIS pada UMKM Nasi Bebek Mercon Khas Madura Cak Mansuro terbukti memberikan dampak positif yang signifikan. Dengan desain visual yang lebih profesional dan informatif, seperti menu yang lebih jelas, banner yang menarik, dan QRIS yang mudah dipindai, UMKM ini berhasil meningkatkan visibilitas, daya tarik pelanggan, serta mempermudah proses transaksi. Pendampingan ini tidak hanya membantu memperbaiki aspek pemasaran, tetapi juga meningkatkan pengalaman pelanggan, yang pada gilirannya dapat mendorong peningkatan penjualan dan keberlanjutan usaha.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al Farisi, S., Iqbal Fasa, M., & Suharto. (2022). Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 9(1), 73–84. <https://doi.org/10.53429/jdes.v9ino.1.307>
- 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.
- Chairunnisa, G., Samuel Parlindungan, R., Rimadias, S., Studi Manajemen, P., Ekonomi, F., & Indonesia Banking School, S. (2024). Pembayaran Qris Dan Pemasaran Media Sosial Untuk Keunggulan Kompetitif RM Bu Entoy. *Jurnal Pemberdayaan: Publikasi Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat*, 02(01), 2024. <https://jurnal.ittc.web.id/index.php/jipmhttp://doi.org/10.47233/jipm.v1i1.912>
- Harahap, H. S., Dewi, N. K., & Ningrum, E. P. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM. *Jurnal Loyalitas Sosial: Journal of Community Service in Humanities and Social Sciences*, 3(2), 77. <https://doi.org/10.32493/jls.v3i2.p77-85>
- Pamekas, G., Rimadias, S., & Saad, B. (2019). Determinan Faktor Impulse Buying Platform E-Commerce Determinant Factor Of Impulse Buying E-Commerce Platform. *Jurnal Manajemen Dan Perbankan*, 6(1), 40–52.
- Rimadias, 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>
- Rimadias, 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>
- Safitri, D. (2022). Pemanfaatan Copywriting untuk Meningkatkan Brand Awareness Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Prosiding Seminar Nasional Wijayakusuma National Conference*, 3(1), 30–34. <https://ejournal.cilacapkab.go.id/index.php/winco/article/view/165>
- 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*, 10(2), 61–67. <https://doi.org/10.31253/ad.v1i2.707>
- Satria, Y., Lifa, V., & Rimadias, S. (2024). Pemasaran Media Sosial Untuk Memperluas Jangkauan Pasar RM Dapur Lintau. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 248–253.
- Sianturi, R. D. (2020). Manajemen Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT Pada UMKM Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 7(1), 45–50. <https://doi.org/10.47065/jbe.v1i1.118>
- Tamzil, F., Yanuar, T., Syah, R., & Unggul, U. E. (2024). *A systematic review: the urgency of value co-creation and its relationship with digital marketing*. 7, 5873–5888.