



Strategi Pengenalan Produk UMKM Toko Aqilla Di Desa Sidowayah Melalui Media Promosi Offline Dan Online

Strategy For Introducing Msme Products Of Aqilla Store In Sidowayah Village Through Offline And Online Promotion Media

Zulfa Al Aqsha An Najwa¹, Muhammad Aziz Syaifuddin², Riyan Andi Prasetyo³, Hetty Muniroh⁴
^{1,2,3,4}Universitas YPPI Rembang

Email: [1zulfaalqshaannajwa@gmail.com](mailto:zulfaalqshaannajwa@gmail.com), [2azizudin297@gmail.com](mailto:azizudin297@gmail.com), [3masiqiaja@gmail.com](mailto:masiqiaja@gmail.com),
[4hettymuniroh@gmail.com](mailto:hettymuniroh@gmail.com)

Alamat: Tireman Timur, Tireman, Kec. Rembang, Kabupaten Rembang, Jawa Tengah 59219
Korespondensi Penulis: zulfaalqshaannajwa@gmail.com

Article History:

Received: June 13, 2025

Revised: July 05, 2025

Accepted: July 25, 2025

Online Available: August 05, 2025

Published: August 14, 2025

Keywords: *Community Business Work Program, MSME, digital promotion, banner, TikTok, location map.*

Abstract: *This Community Business Work Program (KKU) was conducted at Warung Aqilla, a micro, small, and medium enterprise (MSME) specializing in light snacks such as iced beverages, sausages, and seblak. Initial observations identified several key problems, including the absence of promotional media, lack of a business banner, and difficulty for new customers in locating the business. To address these issues, the KKU team from Universitas YPPI Rembang implemented three main programs: the creation of a business banner, a digital location map, and a TikTok social media account. These programs aimed to improve visibility, expand promotional reach, and assist the business owner in managing and growing the enterprise. The results of this program showed that the owner felt significantly helped by the newly created promotional media, which succeeded in attracting new customers and enhancing the business's local presence. This KKU activity is expected to provide long-term benefits for the development of Warung Aqilla as an MSME.*

Abstrak

Kegiatan Kuliah Kerja Usaha (KKU) ini dilaksanakan di Warung Aqilla, sebuah UMKM yang bergerak di bidang kuliner, khususnya makanan ringan seperti es, sosis, dan seblak. Berdasarkan hasil observasi awal, ditemukan beberapa permasalahan utama, seperti belum adanya media promosi, banner usaha, serta lokasi warung yang sulit dikenali oleh pelanggan baru. Untuk mengatasi hal tersebut, tim KKU Universitas YPPI Rembang melaksanakan tiga program kerja utama, yaitu pembuatan banner usaha, peta lokasi digital, dan akun media sosial TikTok. Ketiga program tersebut bertujuan untuk meningkatkan visibilitas, memperluas jangkauan promosi, serta membantu pemilik dalam mengelola dan mengembangkan usahanya. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa pemilik usaha merasa terbantu dengan adanya media promosi yang dibuat, karena mampu menarik perhatian pelanggan baru dan memperjelas eksistensi usaha di lingkungan sekitarnya. Kegiatan KKU ini diharapkan dapat memberikan dampak berkelanjutan bagi perkembangan UMKM Warung Aqilla.

Kata Kunci: Kuliah Kerja Usaha, UMKM, promosi digital, banner, TikTok, peta lokasi.

1. PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) merupakan tulang punggung perekonomian masyarakat di berbagai daerah, termasuk di tingkat kelurahan (Simanjuntak et al, 2025). UMKM memiliki kontribusi yang besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional, baik melalui penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan keluarga, maupun pemberdayaan ekonomi berbasis lokal (Fitri. et al, 2024). Berdasarkan Undang-Undang No. 20 Tahun 2008, UMKM didefinisikan

sebagai kegiatan usaha yang dimiliki oleh individu atau badan usaha non-korporasi, yang dikategorikan berdasarkan jumlah aset dan omzet tahunan (Depkop, 2020). Data Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa UMKM menyumbang lebih dari 61% terhadap PDB dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional (Setyawati, 2009). usaha mikro, kecil dan menengah adalah salah satu pilar utama ekonomi nasional yang harus memperoleh kesempatan utama, dukungan, perlindungan dan pengembangan seluas-luasnya sebagai wujud keberpihakan yang tegas kepada kelompok usaha ekonomi rakyat, tanpa mengabaikan peranan Usaha Besar dan Badan Usaha Milik Negara (Agustina, 2023). Namun demikian, banyak UMKM masih menghadapi kendala serius, terutama dalam aspek promosi dan pemasaran. Terbatasnya akses terhadap media promosi yang efektif, baik secara offline maupun online, menjadi salah satu penyebab rendahnya visibilitas produk mereka di pasar yang lebih luas (Setiadi. et al, 2024). Produk UMKM sering kali hanya dikenal oleh lingkungan sekitar dan mengandalkan pelanggan tetap, sehingga peluang ekspansi pasar menjadi terbatas (Widagdho. et al, 2024).

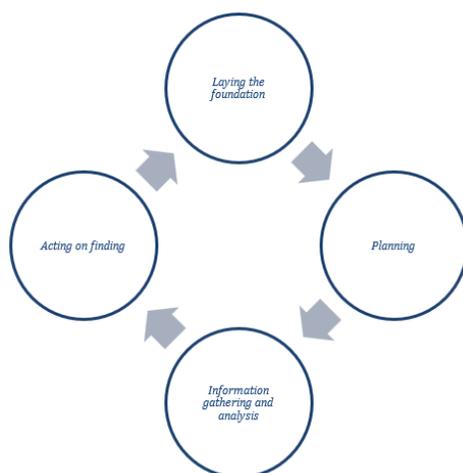
Salah satu UMKM yang mengalami tantangan serupa adalah Warung Aqilla, yang berlokasi di Kelurahan Sidowayah. Warung ini bergerak di bidang kuliner, khususnya makanan dan jajanan ringan seperti es berbagai varian, sosis, dan seblak dengan berbagai pilihan porsi. Meski produk mereka cukup diminati oleh masyarakat sekitar dan memiliki potensi pasar yang luas, Warung Aqilla belum memiliki sarana promosi yang memadai. Hingga saat ini, promosi usaha masih bersifat tradisional, yaitu melalui dari mulut ke mulut, tanpa dukungan banner toko, peta lokasi (baik digital maupun fisik), maupun media sosial. Akibatnya, warung ini belum mampu menjangkau calon konsumen baru, terutama yang berada di luar lingkungan tempat tinggalnya.

Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi digital, terutama melalui media sosial seperti TikTok, Instagram, dan WhatsApp Business, mampu meningkatkan brand awareness dan memperluas jangkauan pemasaran UMKM (Fitriani. et al, 2022). Keberadaan identitas visual seperti banner toko dan penunjuk lokasi juga dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian, karena memberikan kesan profesional dan memudahkan konsumen dalam mengakses lokasi usaha (Dio. et al, 2024). Oleh karena itu, pendekatan promosi terpadu menggabungkan media promosi offline dan online menjadi salah satu strategi yang dapat diterapkan dalam pengembangan UMKM berbasis komunitas (Taufik. et al, 2023);(Setiadi. et al, 2024). Dengan menggabungkan kekuatan media sosial dan visualisasi fisik usaha, UMKM dapat menjangkau konsumen yang lebih luas secara efisien dan efektif (Wibawa. et al, 2022).

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam kegiatan ini adalah: Bagaimana strategi pengenalan produk UMKM Warung Aqilla dapat ditingkatkan melalui media promosi offline dan online untuk menjangkau pelanggan baru? Kegiatan Kuliah Kerja Usaha (KKU) ini bertujuan untuk membantu Warung Aqilla membangun identitas promosi melalui pembuatan banner usaha, peta lokasi, serta pembuatan dan pengelolaan akun media sosial TikTok sebagai sarana pengenalan produk. Diharapkan solusi ini dapat meningkatkan visibilitas Warung Aqilla di mata pelanggan, mendorong pertumbuhan penjualan, serta menjadi percontohan sederhana bagi UMKM lain di lingkungan Kelurahan Sidowayah. Lebih lanjut, pendekatan ini juga bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan diri pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi dan media promosi sebagai bagian dari pengembangan usaha secara berkelanjutan.

2. METODE

Tahapan program kegiatan yang dilakukan selama KKU di Warung Aqilla adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Tahap Program Kegiatan

Tabel 1. Program Kegiatan

No	Kegiatan	Outcome
1	Pembuatan Banner Usaha pada UMKM	Banner terpasang dan memudahkan pembeli dalam menemukan lokasi usaha
2	Pembuatan Peta Lokasi Warung	Peta lokasi digital tersedia dan dapat diakses melalui media sosial
3	Pembuatan Akun Media Sosial (TikTok)	Akun TikTok aktif, konten promosi telah dipublikasikan
4	Publikasi Konten Promosi	Video TikTok berhasil menjangkau pengguna luar lingkungan sekitar

Rincian Tahapan Kegiatan:

a. Kegiatan Pra-Survei ke Lokasi UMKM

Peserta Kuliah Kerja Usaha (KKU) melakukan kunjungan awal ke lokasi UMKM Warung Aqilla di Kelurahan Sidowayah dan melakukan koordinasi serta perizinan dengan pemilik warung untuk pelaksanaan program kegiatan.

b. Identifikasi Permasalahan di Warung Aqilla

Peserta KKKU melakukan observasi dan wawancara untuk mengidentifikasi berbagai kendala promosi yang dihadapi, seperti tidak adanya banner usaha, belum tersedia peta lokasi digital, dan belum memiliki media sosial sebagai sarana pemasaran.

c. Pembuatan dan Pemasangan Banner Usaha

Mahasiswa KKKU merancang desain banner menarik yang menampilkan nama usaha, menu andalan, serta informasi kontak. Banner kemudian dicetak dan dipasang di lokasi strategis agar dapat menarik perhatian pelanggan.

d. Pembuatan Peta Lokasi Digital

Mahasiswa membuat peta lokasi usaha menggunakan Google Maps dan menautkannya dalam bentuk QR code maupun link digital yang dapat dibagikan melalui media sosial dan sebaran promosi.

e. Pembuatan Akun Media Sosial TikTok

Peserta KKU membuat akun TikTok untuk Warung Aqilla sebagai platform promosi. Pembuatan akun bertujuan untuk menjangkau target pasar dari kalangan anak muda yang aktif di media sosial.

f. Pembuatan dan Publikasi Konten Promosi

Mahasiswa membuat konten video ringan dan menarik yang menampilkan suasana warung, menu andalan seperti seblak, es, dan sosis. Konten tersebut diunggah di akun TikTok untuk menarik perhatian konsumen baru.

g. Evaluasi dan Pemantauan Respon Konsumen

Evaluasi dilakukan dengan melihat interaksi di akun TikTok, peningkatan kunjungan ke warung, serta masukan dari pemilik usaha. Selain itu, mahasiswa melakukan dokumentasi seluruh proses untuk bahan laporan kegiatan.

3. HASIL

Hasil dari kegiatan Kuliah Kerja Usaha Universitas YPPI Rembang di UMKM Warung Aqilla adalah sebagai berikut:

a. Banner Usaha

Pemasangan banner bertujuan untuk memudahkan pelanggan dalam menemukan lokasi Warung Aqilla secara visual. Desain banner memuat informasi nama usaha, menu unggulan (es, sosis, seblak), serta nomor kontak. Hasil dari kegiatan ini yaitu banner sudah dicetak dan dipasang di depan warung agar mudah terlihat oleh pengendara maupun pejalan kaki.



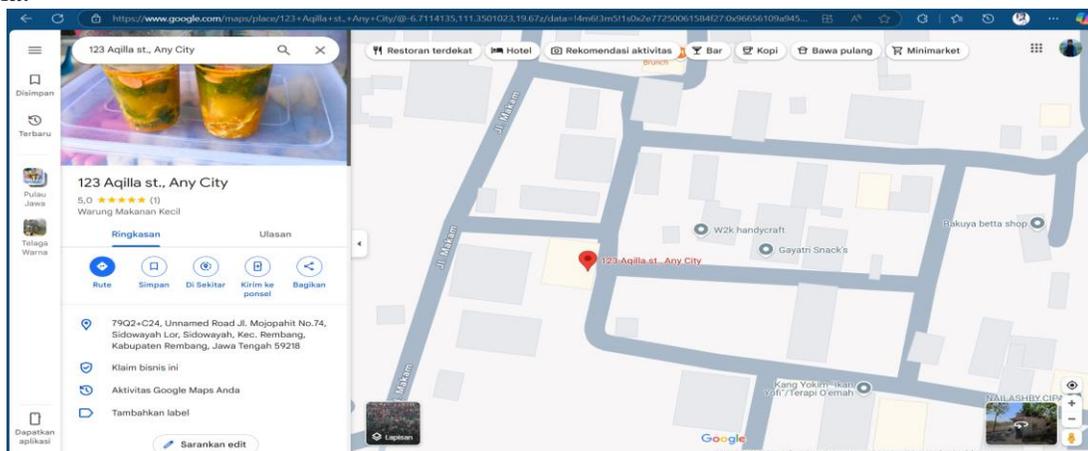
Gambar 1. Desain Banner Warung Aqilla



Gambar 2. Impementasi Banner Warung Aqilla

b. Peta Lokasi Digital

Peta lokasi Warung Aqilla dibuat menggunakan Google Maps, kemudian dibagikan dalam bentuk tautan serta QR code yang ditempel pada banner dan dibagikan di media sosial. Hal ini memudahkan pelanggan baru menemukan lokasi warung dengan navigasi langsung melalui ponsel mereka.



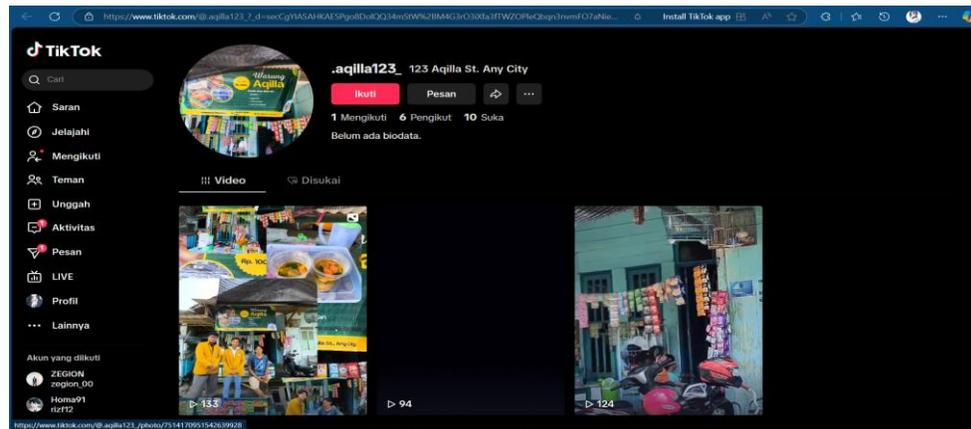
Gambar 3. Peta Lokasi Warung Aqilla

Link map:

<https://maps.app.goo.gl/qub2WBEHx1odwqRZ7>

c. Pembuatan Akun Media Sosial TikTok

Akun TikTok dibuat sebagai media promosi online Warung Aqilla. Konten promosi yang dibuat meliputi video singkat tentang suasana warung, proses penyajian seblak dan minuman, serta testimoni pelanggan. Akun tersebut telah aktif dan mulai mendapatkan interaksi dari pengguna TikTok lokal



Gambar 4. Tampilan Profil TikTok dan Konten Awal yang Diunggah

Link Tiktok:

<https://tiktok.com/ZSkV5PcXa/>

d. Evaluasi dan Tanggapan Pemilik Usaha

Setelah implementasi tiga program kerja, yaitu pembuatan banner usaha, peta lokasi digital, dan akun media sosial TikTok, pemilik Warung Aqilla menyampaikan bahwa dirinya merasa sangat terbantu dalam mengembangkan dan menjalankan usaha sehari-hari. Sebelum adanya pendampingan, warung belum memiliki identitas visual yang mencolok, belum terdaftar dalam layanan peta digital, serta belum memanfaatkan media sosial untuk promosi. Melalui pemasangan banner, warung menjadi lebih mudah dikenali oleh pelanggan yang melintas. Peta lokasi digital yang disiapkan dan disebarluaskan melalui media sosial memudahkan pelanggan dalam menemukan lokasi warung secara akurat. Sementara itu, akun TikTok yang telah dibuat memberikan ruang promosi kreatif yang lebih luas dan menarik bagi kalangan muda. Pemilik merasakan bahwa ketiga program tersebut tidak hanya memperkuat aspek promosi, tetapi juga meningkatkan daya tarik usaha, memperluas jangkauan pelanggan, serta memberikan motivasi baru untuk terus mengembangkan UMKM ke arah yang lebih profesional.

4. DISKUSI

Kegiatan pengabdian masyarakat ini difokuskan pada pengenalan dan promosi produk UMKM Aqilla Store yang berlokasi di Desa Sidowayah melalui media promosi offline dan online. Setelah kegiatan berlangsung, diperoleh beberapa temuan dan pembelajaran yang dapat menjadi dasar strategi berkelanjutan bagi pelaku UMKM di wilayah tersebut.

a. Tantangan yang Dihadapi UMKM Aqilla Store

Sebelum pelaksanaan program, Aqilla Store mengalami beberapa hambatan dalam memasarkan produknya, di antaranya:

- 1) Minimnya pengetahuan tentang pemasaran digital.
- 2) Ketergantungan pada promosi dari mulut ke mulut.
- 3) Tidak adanya identitas visual usaha (logo, katalog, dan media promosi lain).
- 4) Kurangnya dokumentasi produk secara profesional (foto & deskripsi).

Hal ini menyebabkan daya jangkau produk sangat terbatas hanya pada lingkungan sekitar, tanpa memanfaatkan potensi pasar yang lebih luas melalui media sosial atau marketplace.

b. Strategi Promosi Offline

Melalui pendekatan offline, tim pengabdian membantu dalam:

- 1) Pembuatan banner promosi dan spanduk usaha.
- 2) Distribusi brosur ke lokasi strategis di Sidowayah dan sekitarnya.
- 3) Pelatihan komunikasi promosi dan pelayanan pelanggan langsung.

Hasilnya, terjadi peningkatan kunjungan ke toko fisik selama periode promosi offline. Pelanggan juga menunjukkan antusiasme lebih tinggi terhadap produk setelah menerima informasi yang jelas melalui media cetak.

c. Strategi Promosi Online

Strategi online menjadi poin penting karena memungkinkan ekspansi pasar secara luas. Kegiatan yang dilakukan meliputi:

- 1) Pembuatan akun media sosial (Instagram, Facebook, TikTok).
- 2) Pelatihan dasar fotografi produk dan copywriting sederhana.
- 3) Registrasi dan pengelolaan toko di marketplace lokal.
- 4) Pembuatan konten video pendek dan katalog digital.

Setelah dua minggu pelaksanaan promosi online, terjadi peningkatan interaksi akun media sosial hingga 150%, dan beberapa pesanan mulai masuk melalui DM Instagram dan WA Business.

d. Dampak Jangka Pendek

Efek langsung dari kegiatan ini menunjukkan bahwa kombinasi promosi offline dan online lebih efektif dibandingkan hanya mengandalkan satu saluran. Promosi offline menjangkau pelanggan lokal yang kurang melek digital, sementara promosi online membuka akses pada pasar yang lebih luas, termasuk kalangan milenial dan konsumen luar daerah (Rosyidatunnuha. et al, 2024).

e. Potensi Pengembangan Ke Depan

Strategi ini belum bersifat final dan masih dapat dikembangkan lebih jauh. Beberapa rekomendasi lanjutan antara lain:

- 1) Penguatan brand identity dan storytelling produk.
- 2) Konsistensi dalam pembuatan konten dan interaksi dengan audiens.
- 3) Pemanfaatan WhatsApp Business API dan fitur katalog yang lebih lengkap.
- 4) Kolaborasi dengan influencer lokal atau komunitas desa.

5. KESIMPULAN

Kegiatan Kuliah Kerja Usaha (KKU) yang dilaksanakan di Warung Aqilla, Kelurahan Sidowayah, telah memberikan dampak positif bagi perkembangan usaha yang dijalankan. Melalui serangkaian program kerja yang meliputi pembuatan banner usaha, peta lokasi digital, dan akun media sosial TikTok, tim KKU berhasil membantu pemilik dalam mengatasi beberapa permasalahan utama, seperti rendahnya visibilitas warung di lingkungan sekitar dan belum optimalnya media promosi yang dimiliki.

Pemasangan banner membantu meningkatkan identitas visual warung sehingga lebih mudah dikenali oleh pelanggan. Peta lokasi digital yang dibagikan melalui media sosial memudahkan pelanggan baru dalam menemukan lokasi usaha. Sementara itu, kehadiran akun TikTok memberikan sarana promosi yang relevan dengan tren masa kini dan mampu menarik perhatian kalangan muda. Ketiga program ini secara keseluruhan telah meningkatkan aksesibilitas, daya tarik, serta jangkauan promosi Warung Aqilla.

Dari hasil evaluasi, pemilik warung menyatakan bahwa kegiatan pendampingan ini sangat membantu dalam pengembangan usaha. Diharapkan program-program yang telah dilaksanakan dapat terus dimanfaatkan dan dikembangkan secara mandiri oleh pelaku UMKM untuk

meningkatkan keberlanjutan dan daya saing usaha di masa mendatang.

DAFTAR REFERENSI

- A. Widagdho, M. S. Retnowati, M. S. Masyail, and A. A. Pratama, “Penguatan Kompetitivitas Umkm Kuliner Di Desa Bangunrejo, Ponorogo Melalui Pendampingan Implementasi Media Pemasaran Digital,” *Kumawula J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 7, no. 2, pp. 490–496, 2024, doi: 10.24198/kumawula.v7i2.54186.
- Agustina Widodo, Hesti Dina Sulistyoningsih, and Vena Faradilla Rohana, “Pendampingan Usaha ‘Telur Asin PCA SALE’ Dalam Pemasaran dan Legalitas Usaha,” *Community J. Pengabd. Pada Masy.*, vol. 3, no. 3, pp. 70–74, 2023, doi: 10.51903/community.v3i3.422.
- B. M. Wibawa, I. Baihaqi, N. Nareswari, R. R. Mardhotillah, and F. Pramesti, “UTILIZATION OF SOCIAL MEDIA AND ITS IMPACT ON MARKETING PERFORMANCE: A CASE STUDY OF SMEs IN INDONESIA,” *Int. J. Bus. Soc.*, vol. 23, no. 1, pp. 19–34, 2022, doi: 10.33736/ijbs.4596.2022.
- D. Rosyidatunnuha *et al.*, “The Level Analysis Of Online and Offline Marketing Strategies In Influencing In Purchasing Decisions,” p. 2024, 2024, [Online]. Available: www.ojk.go.id
- Dio Afriyanto Minta, Agustinus Hedewata, and Sukardan Aloysius, “Perlindungan Hukum Konsumen Dari Praktik Iklan,” no. 3, pp. 12–16, 2024.
- F. H. Simanjuntak and N. S. Putri, “Membangun Ekonomi Berkelanjutan: Kontribusi UMKM dalam Peningkatan Pendapatan Masyarakat,” *J. Nuansa Publ. Ilmu Manaj. dan Ekon. Syariah*, vol. 3, no. 3, pp. 223–230, 2025, [Online]. Available: <https://journal.aspirasi.or.id/index.php/Semantik>
- Fitri Nurul Aftitah, Jacinda Labana. K, Kamaliatun Hasanah, and Nur Lailatul Hadi. F. M, “Pengaruh Umkm Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia Pada Tahun 2023,” *J. Kaji. dan Penal. Ilmu Manaj.*, vol. 3, no. 1, pp. 32–43, 2024, doi: 10.59031/jkpim.v3i1.511.
- I. Setyawati, “Peran Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Dalam Perekonomian Nasional,” *Maj. Ilm. Widya*, no. September, pp. 24–28, 2009.
- L. D. Fitriani, N. H. U. Dewi, G. Hudiwinarsih, A. K. Riqqoh, L. Purnamasari, and A. Soebijanto, “Pendampingan Pembuatan dan Implementasi Konten Sosial Media Campaign dalam Meningkatkan Brand Awareness UMKM,” *GERVASI J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 6, no. 2, pp. 464–476, 2022, doi: 10.31571/gervasi.v6i2.4054.
- T. Taufik, Pamuji Setiawan, Yuri Fitriani, Eko Hendrawan, S. Sucipto, and Anggi Andriyadi, “Penyuluhan Pemanfaatan Sosial Media Untuk Pemasaran Produk Umkm Di Masa Era Digitalisasi,” *J-ABDI J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 3, no. 3, pp. 523–528, 2023, doi: 10.53625/jabdi.v3i3.6269.
- Setiadi, T., Kusumajaya, R. A., Priyadi, P., Wibawa, E. S., & Sudirman, B. (2024). Peningkatan Strategi Bisnis Digital Dalam Upaya Untuk Promosi dan Informasi Branding Produk Bagi Pelaku UMKM Di Kabupaten Semarang. *Buletin Abdi Masyarakat*, 5(1), 59-67.
- Setiadi, T., Priyadi, P., Kusumajaya, R. A., & Ilhami, S. D. (2024). Strategies for developing and implementing digital business in online marketing for msmes in semarang regency. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Al-Fatimah*, 1(2).