

# STRATEGI PEMASARAN MELALUI PENERAPAN DESAIN VISUAL DALAM MEMPERLUAS JANGKAUAN PASAR PADA USAHA EMPING SINGKONG KHANZA DI DESA TALANG NANGKA

Tyara Nur Azizah<sup>1</sup>, Mei Sari<sup>2</sup>, Dharma Pratika<sup>3</sup>, Rio Putra Hariyadi<sup>4</sup>, Roswaty<sup>5</sup>, Lili Syafitri<sup>6</sup>,  
Andini Utari Putri<sup>7</sup>

<sup>1, 2</sup> Mahasiswa Fakultas Ekonomi Akuntansi, Universitas Indo Global Mandiri

<sup>3, 4</sup> Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen, Universitas Indo Global Mandiri

<sup>5</sup> Dosen Akuntansi, Universitas Indo Global Mandiri

<sup>6, 7</sup> Dosen Manajemen, Universitas Indo Global Mandiri

e-mail: tiara@gmail.com

## Abstrak

Penelitian ini mengkaji penerapan strategi pemasaran melalui desain visual untuk memperluas jangkauan pasar pada usaha Emping Singkong Khanza di Desa Talang Nangka. Tujuan penelitian adalah menganalisis efektivitas penggunaan desain visual dalam meningkatkan daya tarik produk dan memperluas jangkauan pasar. Metode yang digunakan adalah penelitian tindakan dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan desain visual yang menarik pada kemasan dan media promosi online berhasil meningkatkan minat konsumen dan memperluas jangkauan pasar Emping Singkong Khanza. Implikasi penelitian ini adalah pentingnya strategi pemasaran berbasis desain visual bagi usaha mikro kecil menengah (UMKM) untuk meningkatkan daya saing di era digital.

**Kata kunci:** Strategi Pemasaran, Desain Visual, UMKM

## Abstract

This study examines the application of marketing strategies through visual design to expand market reach in the Khanza Cassava Chips business in Talang Nangka Village. The purpose of the study is the effectiveness of using visual design in increasing product appeal and expanding market reach. The method used is action research with qualitative and quantitative approaches. The results of the study indicate that the application of attractive visual design on packaging and online promotional media has succeeded in increasing consumer interest and expanding the market reach of Khanza Cassava Chips. The implication of this study is the importance of visual-based marketing strategies for micro, small and medium enterprises (MSMEs) to increase competitiveness in the digital era.

**Keywords:** Marketing Strategy, Visual Design, MSMEs

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia. Namun, banyak UMKM menghadapi tantangan dalam memasarkan produk mereka. Menurut (Dwiwansi et al., 2022) Aktivitas pemasaran sering di artikan sebagai aktivitas menawarkan produk dan menjual produk, tetapi makna pemasaran bukan hanya sekedar menawarkan dan menjual produk saja, melainkan aktivitas yang menganalisa dan mengevaluasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen. Tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya, idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang tinggal hanyalah bagaimana membuat produknya tersedia.

Saat ini, para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dihadapkan pada tuntutan untuk menggunakan media digital sebagai strategi pemasaran produk mereka. Salah satunya yaitu media sosial atau jejaring sosial. Platform ini sangat populer dan digunakan oleh banyak orang di seluruh dunia, dan kemajuan teknologi informasi terus berkembang dengan cepat. Oleh karena itu, banyak UMKM yang memanfaatkan teknologi informasi dalam menjalankan usaha mereka. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dengan banyaknya pesaing, UMKM perlu melakukan inovasi agar dapat bersaing dengan lebih baik (Dewanti et al., 2023).

Di Desa Talang Nangka UMKM yang menghadapi tantangan dalam memasarkan produk ini adalah usaha Emping Singkong Khanza, UMKM ini menjual produk makanan ringan tradisional yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan. Namun, meskipun produk ini memiliki kualitas yang baik dan potensi pasar yang menjanjikan, kurangnya strategi pemasaran yang efektif membatasi kemampuan untuk menjangkau konsumen yang lebih banyak. Dalam era digital saat ini, desain visual

menjadi elemen kunci dalam strategi pemasaran yang efektif. Desain visual yang menarik dapat meningkatkan daya tarik produk dan membantu memperluas jangkauan pasar.

Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data dari berbagai sumber, termasuk wawancara dengan pemilik UMKM, survei kepada konsumen, serta analisis terhadap desain visual yang digunakan oleh Emping Singkong Khanza saat ini. Penelitian ini akan menilai bagaimana elemen-elemen seperti warna, tipografi, dan tata letak mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk. Hal ini mencakup penilaian terhadap daya tarik visual kemasan, keterbacaan informasi produk, serta kesesuaian desain dengan citra merek yang diinginkan.

Di sisi lain, untuk media promosi online, penelitian ini akan mengevaluasi efektivitas desain visual dalam menarik perhatian audiens di platform digital seperti media sosial dan situs web. Ini termasuk analisis terhadap elemen visual seperti gambar, video, infografis, dan tata letak laman web dalam meningkatkan interaksi konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Selain itu, penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana desain visual dapat digunakan untuk membedakan produk UMKM dari pesaing dan menciptakan identitas merek yang kuat. Dalam dunia pemasaran yang semakin kompetitif, kemampuan untuk menarik perhatian konsumen dan menyampaikan pesan merek yang jelas melalui desain visual menjadi sangat penting. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengidentifikasi elemen-elemen desain yang paling efektif dalam menciptakan daya tarik visual dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan rekomendasi khusus bagi Emping Singkong Khanza, tetapi juga menawarkan panduan umum yang dapat diterapkan oleh UMKM lainnya dalam mengembangkan strategi pemasaran berbasis desain visual. Ada beberapa tips agar bisa merancang desain logo yang menarik dan memikat calon pelanggan yaitu gunakan teknik visual *double entendre*, sesuaikan padanan warna, rancang desain yang sederhana, ciptakan logo yang mudah dikenal, dan selipkan makna pada setiap elemen (Helmi et al., 2024). Dengan memahami peran penting desain visual dalam pemasaran, UMKM diharapkan mampu meningkatkan daya saing mereka di pasar, memperluas jangkauan pasar, dan pada akhirnya, meningkatkan penjualan dan profitabilitas. Penelitian ini juga akan memberikan saran praktis tentang bagaimana UMKM dapat mengatasi keterbatasan sumber daya dalam mengimplementasikan desain visual yang efektif, serta cara untuk mengukur dampak desain tersebut terhadap kinerja pemasaran secara keseluruhan.

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian tindakan (*action research*) dengan pendekatan kualitatif dengan, metode studi kasus untuk menganalisis Strategi Pemasaran pada usaha Emping Khanza dalam memperluas jangkauan pasar melalui penerapan desain visual (Arista et al., 2024). Tahapan penelitian meliputi analisis situasi, perancangan desain visual, implementasi, evaluasi, serta refleksi dan penyesuaian. Pada tahap analisis situasi, peneliti melakukan wawancara mendalam dengan pemilik usaha Emping Singkong Khanza, menganalisis strategi pemasaran yang ada saat ini, dan mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman (*analisis SWOT*) usaha.

Selanjutnya, tahap perancangan desain visual meliputi perancangan desain kemasan baru yang lebih menarik dan informatif, pembuatan konten visual untuk media sosial dan platform e-commerce, serta pengembangan logo dan identitas visual merek yang konsisten (Sabillah et al., 2023). Pada tahap implementasi, desain kemasan baru diterapkan pada produk Emping Singkong Khanza, kampanye pemasaran online diluncurkan menggunakan konten visual yang telah dirancang, dan *presence* di platform e-commerce dioptimalkan dengan foto produk serta deskripsi yang menarik.

Tahap evaluasi dilakukan dengan mengumpulkan data penjualan sebelum dan sesudah implementasi desain visual baru, melakukan survei kepuasan pelanggan terkait desain baru, dan menganalisis metrik *engagement* di media sosial serta platform e-commerce. Tahap refleksi dan penyesuaian melibatkan analisis hasil evaluasi dan identifikasi area perbaikan, serta penyesuaian pada strategi desain visual berdasarkan *feedback* dan hasil analisis.

Data kualitatif diperoleh melalui wawancara dan observasi, sementara data kuantitatif dikumpulkan dari laporan penjualan, metrik media sosial, dan hasil survei. Analisis data dilakukan dengan metode *triangulasi* untuk memastikan validitas temuan. Penelitian ini dilakukan selama periode satu bulan untuk memungkinkan implementasi penuh dan evaluasi dampak jangka pendek hingga menengah dari strategi pemasaran berbasis desain visual yang baru.

Kegiatan KKN (*Kuliah Kerja Nyata*) di Desa Talang Nangka kami lakukan dalam beberapa tahapan sesuai dengan rencana kegiatan kelompok kami. Terdapat tiga tahap dalam kegiatan KKN ini

yaitu tahap pertama tata cara proses pembuatan Emping Khanza, tahap kedua adalah wawancara dan analisis lapangan, dan tahap ketiga adalah kegiatan sosialisasi.

tahap ketiga adalah kegiatan penyuluhan.

#### A. Proses Pembuatan

Proses pembuatan Emping dapat menggunakan 4 bahan dan 6 langkah pembuatannya. Berikut ini langkah-langkah dalam menyiapkan emping.

Bahan-bahan dan peralatan yang diperlukan dalam menyiapkan Emping Khanza :

1. Sediakan ubi sesuai dengan yang akan dibuat
2. Siapkan secukupnya garam
3. Siapkan minyak
4. Siapkan cetakan untuk emping

Cara membuat Emping renyah pemilihan ubi berkualitas bagus adalah hal yang harus kita perhatikan. Sebab Emping Khanza adalah salah satu jenis usaha di bidang kuliner atau camilan yang sudah tidak asing di masyarakat Indonesia. Biasanya jenis Emping tidak berwarna/polos.

Langkah-langkah membuat Emping Khanza:

1. Kupas ubi, cuci bersih, dan parut hingga halus.
2. Tambahkan sedikit garam dan minyak ke dalam ubi parut agar emping memiliki rasa dan tidak lengket. Bentuk adonan menjadi bulat menggunakan cetakan yang dialasi plastik. Lakukan hingga adonan habis.
3. Kukus adonan dalam panci hingga matang, lalu angkat.
4. Pisahkan plastik dari adonan dan jemur hingga kering.
5. Setelah emping kering, angkat dan kemas.
6. Emping siap dijual.



Gambar 1. Desain Visual Banner dan Singkong



Gambar 2. Penggilingan dan Pencampuran bahan-bahan



Gambar 3. Pencetakan emping dan Proses pengukusan



Gambar 4. Penjemuran emping dan Emping siap dijual

#### B. Kegiatan wawancara dan Analisis lapangan

Dalam upaya memperluas jangkauan pasar bagi usaha Emping Singkong Khanza, kami melakukan kegiatan wawancara dan analisis lapangan yang mendalam di Desa Talang Nangka. Wawancara dilakukan dengan berbagai pihak terkait, termasuk pemilik usaha, konsumen, dan ahli desain visual. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi peluang serta tantangan yang ada dalam pemasaran produk Emping Singkong melalui penerapan desain visual yang tepat.

Hasil wawancara ini memberikan wawasan yang kaya mengenai preferensi konsumen, kekuatan merek lokal, serta aspek-aspek visual yang dapat meningkatkan daya tarik produk. Selain itu, analisis lapangan membantu kami memahami kondisi pasar saat ini, termasuk perilaku konsumen dan persaingan di pasar lokal.

Dengan menggabungkan temuan dari wawancara dan analisis lapangan, kami menyusun strategi pemasaran yang fokus pada peningkatan kualitas desain visual produk. Strategi ini diharapkan dapat memperkuat identitas merek Emping Singkong Khanza dan memperluas jangkauan pasar, baik di tingkat lokal maupun regional.

#### HASIL DAN PEMBAHASAN

Saat melakukan kegiatan sosialisasi yang bertema Strategi pemasaran melalui desain visual dalam memperluas jangkauan pasar yang dilakukan pada tanggal 24 juli 2024. Kegiatan diselenggarakan di Balai Desa talang nangka. Kegiatan tersebut dimulai pukul 14.00 selesai WIB dan berlangsung selama 3 jam Peserta kegiatan terdiri dari mahasiswa, pelaku UMKM, serta para perangkat Desa, Desa Talang nangka. Dalam kegiatan sosialisasi ini di isi dengan 1 narasumber. Narasumber yakni Mahasiswa KKNT kelompok 13 Desa Talang Nangka.

Selain memberikan pemahaman teoritis, kegiatan sosialisasi ini juga dilengkapi dengan sesi praktis yang memungkinkan peserta untuk langsung menerapkan strategi desain visual dalam konteks usaha mereka. Narasumber menjelaskan bagaimana penggunaan desain visual yang menarik dan sesuai dengan target pasar dapat meningkatkan daya tarik produk, sehingga mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Dalam hal ini, peserta diajak untuk mempraktikkan pembuatan desain visual sederhana menggunakan perangkat lunak yang mudah diakses oleh pelaku UMKM.

Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa peserta, terutama para pelaku UMKM, menyadari pentingnya desain visual dalam pemasaran produk mereka. Mereka juga menunjukkan antusiasme



dalam mempelajari teknik-teknik baru yang dapat diintegrasikan ke dalam strategi pemasaran mereka. Berdasarkan umpan balik yang diberikan, peserta merasa lebih percaya diri untuk memanfaatkan media digital sebagai alat pemasaran yang efektif.

Pembahasan lebih lanjut mengungkapkan bahwa penerapan strategi desain visual tidak hanya membantu dalam memperluas jangkauan pasar, tetapi juga meningkatkan citra produk dan menciptakan brand identity yang lebih kuat. Dengan strategi ini, produk emping singkong dari Desa Talang Nangka diharapkan dapat bersaing di pasar yang lebih luas, baik secara lokal maupun nasional. Kegiatan ini juga memberikan wawasan baru bagi perangkat desa dalam mendukung pengembangan UMKM di wilayah mereka melalui pelatihan yang lebih terstruktur di masa depan.

Terkait dengan manajemen media sosial di Instagram, pendekatan yang digunakan melampaui sekadar penjadwalan postingan. Era digital saat ini, strategi pemasaran harus melibatkan cara-cara kreatif untuk mencapai tujuan promosi. Untuk emping, ini berarti aktif melibatkan audiens melalui interaksi yang bermakna, termasuk merespons komentar, mengadakan sesi tanya jawab, polling, dan bahkan giveaway. Tindakan ini tidak hanya meningkatkan eksposur konten tetapi juga membangun rasa komunitas dan kesetiaan di antara pengikutnya (Ramadhan et al., 2024).

Komunikasi pemasaran dapat membantu memberikan informasi mengenai jasa yang ditawarkan sebuah perusahaan, sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi. Sesuai dengan target market baru yang merupakan generasi milenial, maka taktik komunikasi pemasaran yang digunakan adalah digital marketing yang akan mengkomunikasikan berbagai macam informasi terkait produk baik berupa teks, gambar, audio, dan video kepada konsumen (Fitria et al., 2023).

Dalam kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Tematik di Desa Talang Nangka penulis melaksanakan beberapa program program kerja bersama anggota kelompok lainnya antara lain:

1. Kegiatan Pemberian Akun Media Sosial

Agar memudahkan pelaku UMKM yakni Ibu Kurnia, kami telah membuat akun instagram sebagai media pemasaran dalam digitalisasi



Gambar 5. Akun Media sosial Instagram

## SIMPULAN

Dalam penelitian ini, penerapan strategi pemasaran melalui desain visual dan media sosial terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar bagi usaha emping singkong Khanza di Desa Talang Nangka. Desain visual yang menarik dan sesuai dengan target pasar mampu meningkatkan daya tarik produk, sehingga memperkuat citra merek dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi, usaha ini berhasil meningkatkan penjualan dan menjangkau konsumen yang lebih luas.

## SARAN

Saran yang dapat diberikan untuk usaha Emping Singkong Khanza adalah agar terus meningkatkan konsistensi dalam desain visual yang digunakan. Hal ini penting untuk menciptakan identitas merek yang kuat dan mudah dikenali oleh konsumen, sehingga mampu memperkuat loyalitas merek dan meningkatkan pengakuan di pasar. Selain itu, inovasi produk juga diperlukan, seperti mengembangkan variasi rasa baru atau memperbarui kemasan agar lebih praktis dan sesuai dengan kebutuhan

konsumen. Pemanfaatan platform, seperti e-commerce dan media sosial, harus lebih dioptimalkan untuk memperluas jangkauan pasar. Usaha ini juga perlu meningkatkan interaksi dengan konsumen melalui konten yang lebih interaktif, guna membangun hubungan yang lebih dekat dan memperkuat citra merek

### UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan selama proses penelitian ini. Ucapan terima kasih disampaikan kepada para responden, masyarakat dan pemilik UMKM emping Khanza di Desa Talang Nangka, serta para pembimbing yang telah memberikan arahan dan masukan yang sangat berarti. Tidak lupa, penghargaan yang tulus kepada keluarga dan teman-teman yang selalu memberikan semangat dan doa. Semoga hasil penelitian ini bermanfaat bagi pengembangan usaha UMKM di Indonesia.

### DAFTAR PUSTAKA

- Arista, C., Sholikhah, A., Saharani, A. E., Rotama, A., Brilliantia, A., Falach, M. Z., & Oktavia, I. (2024). Nusantera Community Empowerment Review Strategi Inovasi dan Pemasaran Digital Nasi Mentok Bu Roni. 2(2), 112–118.
- Dewanti, R. A., Nisa, F. L., & Marseto, M. (2023). Penerapan Konsep Digital Marketing Menuju Ekonomi Kreatif Bagi Umkm Desa Ngepoh Kabupaten Probolinggo. SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan, 7(3), 2018. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v7i3.16199>
- Dwiwansi, P., Rahayu, D. P., & ... (2022). Penyuluhan Digitalisasi Pemasaran Produk UMKM Kemplang Ubi di Desa Talang Nangka, Kab. Muara Enim, Kec. Lembak. Community: Jurnal ..., 2(1), 83–91.
- Fitria, M., Pandin, A. T., Shabrina, A., Gunawan, D. F., Prianka, W. T., & Gunadi, H. (2023). Penerapan Design Thinking dalam Perancangan Strategi Pemasaran UMKM Jahe Cap Maher. Journal of Research on Business and Tourism, 3(1), 1. <https://doi.org/10.37535/104003120231>
- Helmi, S., Anggela, N., & Trisninawati, T. (2024). Penerapan Pemasaran Digital Pada Umkm Kemplang Di Desa Pemulihan Ulu. Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA), 8(1), 646–652. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3745>
- Ramadhan, D. A., Fitriah, M., & Sukarelawati, S. (2024). Site Design dan Interactive melalui Instagram: Studi Kasus Pada Usaha Mikro Kecil Menengah Kopi Cimanggu. MAVIS : Jurnal Desain Komunikasi Visual, 6(01), 12–19. <https://doi.org/10.32664/mavis.v6i01.1170>
- Sabillah, A., Utami, M., Ramadani, L. A., Liananda, I., & ... (2023). Pemberdayaan UMKM Berbasis Kearifan Lokal terhadap Pengolahan Ubi Singkong Menjadi Kemplang Siap Konsumsi di Desa Talang Nangka, Kecamatan Lembak. Journal Of Human And ..., 3(3). <http://jahe.or.id/index.php/jahe/article/view/323%0Ahttps://jahe.or.id/index.php/jahe/article/download/323/188>