
Perancangan Media Komunikasi Visual melalui Pembuatan Banner dan Implementasi QRIS sebagai Strategi Promosi pada UMKM Shofee Burger

Nadia Suryani Abdaliah ¹, Felisia Pricela ², Af Purnawan Amri ³, Wadya Handana Warih ⁴

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mulawarman, Samarinda^{1,2,3,4}

✉ Email Korespodensi: felisiapri@gmail.com

INFO ARTIKEL

Histori Artikel:

Diterima 07-06-2026

Disetujui 13-06-2026

Diterbitkan 15-06-2026

Katakunci:

Media Komunikasi Visual, Strategi Promosi, UMKM, Banner, QRIS.

ABSTRAK

Penelitian ini membahas perancangan media komunikasi visual melalui pembuatan banner dan implementasi QRIS sebagai strategi promosi pada UMKM Shofee Burger di Jl. Juanda Gang Tridaya No.1. Kegiatan ini dilakukan karena adanya kendala dalam promosi usaha, seperti kurangnya pengetahuan mengenai promosi digital dan keterbatasan waktu dalam mengelola media promosi. Tujuan kegiatan ini adalah membantu meningkatkan promosi usaha melalui media visual dan penerapan sistem pembayaran digital QRIS. Metode yang digunakan meliputi pengumpulan data melalui Google Form, observasi usaha, pemasangan banner, dan pembuatan QRIS. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa banner mampu membuat tampilan usaha lebih menarik dan mudah dikenali konsumen, sedangkan QRIS membantu mempermudah proses transaksi secara praktis dan efisien. Dengan adanya media komunikasi visual dan QRIS, diharapkan UMKM Shofee Burger mampu meningkatkan daya tarik usaha dan kualitas pelayanan kepada konsumen.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Abdaliah, N. S., Pricela, F., Amri, A. P., & Warih, W. H. . (2026). Perancangan Media Komunikasi Visual melalui Pembuatan Banner dan Implementasi QRIS sebagai Strategi Promosi pada UMKM Shofee Burger. Aksi Kita: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 2(3), 1415-1420. <https://doi.org/10.63822/amkhgs48>

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor usaha yang memiliki peran penting dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi masyarakat. UMKM tidak hanya mampu membuka lapangan pekerjaan, tetapi juga membantu meningkatkan pendapatan masyarakat serta mendorong perkembangan ekonomi lokal. Menurut Tambunan (2012), UMKM merupakan usaha produktif yang berdiri sendiri dan memiliki kontribusi besar terhadap perekonomian nasional. Seiring berkembangnya teknologi dan persaingan usaha yang semakin ketat, pelaku UMKM dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perubahan zaman agar usaha yang dijalankan tetap mampu bersaing dan menarik perhatian konsumen.

Di era digital saat ini, strategi promosi menjadi salah satu faktor penting dalam mendukung perkembangan usaha. Promosi tidak hanya dilakukan secara langsung, tetapi juga memanfaatkan media visual dan media digital untuk memperluas jangkauan pemasaran. Media komunikasi visual merupakan sarana penyampaian informasi yang memanfaatkan unsur visual seperti warna, gambar, tulisan, dan desain untuk menarik perhatian konsumen. Menurut Alamsyah (2024), media visual mampu membantu UMKM dalam meningkatkan identitas usaha dan memperkuat daya tarik promosi di tengah persaingan pasar yang semakin berkembang. Banner atau spanduk menjadi salah satu media komunikasi visual yang sering digunakan karena mampu memberikan informasi secara langsung kepada konsumen serta meningkatkan identitas visual suatu usaha.

Selain media promosi visual, perkembangan teknologi juga mendorong perubahan pada sistem transaksi pembayaran. Saat ini masyarakat mulai beralih dari pembayaran tunai menuju pembayaran digital yang dinilai lebih praktis, cepat, dan efisien. Salah satu sistem pembayaran digital yang banyak digunakan di Indonesia adalah Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS). Menurut Bank Indonesia (2019), QRIS merupakan standar pembayaran digital berbasis kode QR yang digunakan untuk mempermudah transaksi non-tunai melalui berbagai aplikasi pembayaran digital. Penggunaan QRIS memberikan berbagai keuntungan bagi pelaku usaha, seperti mempermudah proses transaksi, meningkatkan efisiensi pembayaran, serta membantu pengelolaan transaksi menjadi lebih praktis dan modern.

Shofee Burger merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang kuliner dan berlokasi di Jl. Juanda Gang Tridaya No.1. Usaha ini telah berdiri lebih dari tiga tahun dan memiliki rata-rata pelanggan lebih dari 50 orang per hari. Produk yang paling diminati oleh konsumen adalah Mix Kimbab. Dalam kegiatan promosinya, Shofee Burger menggunakan media sosial Facebook serta banner atau spanduk sebagai media promosi utama. Sebagian besar pelanggan mengetahui usaha tersebut melalui media sosial sehingga promosi visual memiliki peran penting dalam menarik perhatian konsumen dan memperluas jangkauan pemasaran usaha.

Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui Google Form dan observasi secara langsung, ditemukan beberapa kendala yang dihadapi oleh pelaku usaha, yaitu kurangnya pengetahuan mengenai promosi digital serta keterbatasan waktu dalam mengelola media promosi secara optimal. Selain itu, penggunaan sistem pembayaran digital juga belum diterapkan secara maksimal sehingga sebagian besar transaksi masih dilakukan secara tunai. Kondisi tersebut menyebabkan proses promosi dan pelayanan usaha belum berjalan secara optimal, padahal perkembangan teknologi saat ini menuntut pelaku usaha untuk mampu memanfaatkan media visual dan sistem digital dalam mendukung kegiatan usaha.

Melihat kondisi tersebut, diperlukan upaya untuk membantu meningkatkan kualitas promosi dan pelayanan usaha melalui perancangan media komunikasi visual dan implementasi sistem pembayaran digital. Kegiatan ini dilakukan melalui pembuatan banner sebagai media promosi visual dan penerapan QRIS sebagai metode pembayaran non-tunai pada UMKM Shofee Burger. Banner dibuat untuk meningkatkan tampilan visual usaha agar lebih menarik, informatif, dan mudah dikenali oleh konsumen, sedangkan QRIS bertujuan untuk memberikan kemudahan transaksi yang lebih praktis, cepat, dan efisien bagi pelaku usaha maupun konsumen. Dengan adanya media komunikasi visual dan implementasi QRIS tersebut, diharapkan UMKM Shofee Burger mampu meningkatkan daya tarik usaha, memperluas jangkauan promosi, memberikan pelayanan yang lebih baik kepada konsumen, serta meningkatkan daya saing usaha di era digital.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada UMKM Shofee Burger yang berlokasi di Jl. Juanda Gang Tridaya No.1. Kegiatan ini dilakukan sebagai upaya membantu meningkatkan strategi promosi usaha melalui perancangan media komunikasi visual berupa banner serta implementasi sistem pembayaran digital QRIS. Menurut Alamsyah (2024), media komunikasi visual memiliki peran penting dalam membantu UMKM meningkatkan identitas usaha dan menarik perhatian konsumen melalui tampilan visual yang lebih menarik dan informatif. Selain itu, penggunaan sistem pembayaran digital juga menjadi salah satu bentuk adaptasi UMKM terhadap perkembangan teknologi di era digital saat ini.

Metode pelaksanaan kegiatan dilakukan secara langsung melalui beberapa tahapan, yaitu observasi usaha, pengumpulan data, diskusi bersama pemilik usaha, pembuatan banner, pemasangan banner, serta implementasi QRIS sesuai kebutuhan UMKM. Tahapan kegiatan ini dilakukan secara bertahap agar solusi yang diberikan dapat sesuai dengan kondisi dan kebutuhan usaha Shofee Burger.

Tahap awal kegiatan dilakukan dengan observasi langsung ke lokasi usaha untuk mengetahui kondisi usaha, media promosi yang digunakan, serta kendala yang dihadapi dalam proses promosi dan pelayanan konsumen. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai kebutuhan usaha dan potensi yang dapat dikembangkan melalui media komunikasi visual dan sistem pembayaran digital. Selain observasi, pengumpulan data juga dilakukan melalui Google Form yang diberikan kepada pemilik usaha. Pengumpulan data ini bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai profil usaha, target pasar, media promosi yang digunakan, serta kendala yang dihadapi dalam kegiatan promosi.

Setelah data terkumpul, tahap selanjutnya adalah melakukan diskusi bersama pemilik usaha mengenai kebutuhan promosi dan konsep media visual yang akan dibuat. Diskusi dilakukan untuk menentukan desain banner yang sesuai dengan identitas usaha serta mampu menarik perhatian konsumen. Menurut Misnan et al. (2024), kreativitas dan inovasi dalam desain visual dapat membantu menciptakan identitas merek yang lebih kuat dan membedakan produk UMKM dari pesaing. Oleh karena itu, banner dirancang dengan tampilan yang lebih menarik, informatif, dan mudah dikenali agar dapat membantu meningkatkan daya tarik usaha Shofee Burger.

Tahap berikutnya adalah proses pembuatan dan pemasangan banner pada lokasi usaha. Banner dipasang pada area yang mudah terlihat oleh konsumen agar informasi mengenai usaha dan produk dapat tersampaikan dengan lebih jelas. Pembuatan banner bertujuan untuk meningkatkan tampilan visual usaha

sehingga lebih menarik dan profesional. Menurut Suryadi (2018), banner merupakan salah satu media komunikasi visual yang efektif dalam meningkatkan visibilitas suatu produk atau usaha karena dapat ditempatkan pada lokasi yang strategis dan mudah dilihat oleh masyarakat. Dengan adanya banner tersebut diharapkan konsumen lebih mudah mengenali usaha dan produk yang ditawarkan oleh Shofee Burger.

Selain pembuatan banner, kegiatan ini juga meliputi implementasi sistem pembayaran digital QRIS pada UMKM Shofee Burger. Implementasi dilakukan melalui proses pendaftaran, pembuatan akun QRIS, serta pendampingan penggunaan sistem pembayaran digital kepada pemilik usaha. QRIS digunakan sebagai solusi pembayaran non-tunai yang lebih praktis dan efisien bagi konsumen maupun pelaku usaha. Menurut Bank Indonesia (2019), QRIS merupakan standar pembayaran digital berbasis kode QR yang mempermudah proses transaksi melalui berbagai aplikasi pembayaran digital. Dengan adanya QRIS, transaksi pembayaran menjadi lebih cepat, praktis, dan mengurangi penggunaan uang tunai dalam proses transaksi usaha.

Melalui pelaksanaan kegiatan ini diharapkan media komunikasi visual berupa banner dan implementasi QRIS mampu membantu meningkatkan daya tarik usaha, memperkuat identitas visual usaha, mempermudah proses transaksi, serta mendukung perkembangan UMKM Shofee Burger agar lebih mampu bersaing di era digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada UMKM Shofee Burger telah dilaksanakan sesuai dengan tujuan yang telah direncanakan, yaitu membantu meningkatkan strategi promosi usaha melalui pembuatan banner dan implementasi sistem pembayaran digital QRIS. Berdasarkan hasil observasi dan pengumpulan data melalui Google Form, diketahui bahwa Shofee Burger merupakan usaha kuliner yang telah berdiri lebih dari tiga tahun dengan rata-rata pelanggan lebih dari 50 orang setiap harinya. Produk yang paling diminati oleh konsumen adalah Mix Kimbab. Dalam kegiatan promosinya, usaha ini memanfaatkan media sosial Facebook dan banner atau spanduk sebagai media promosi utama. Namun, pelaku usaha masih mengalami kendala dalam proses promosi, seperti kurangnya pengetahuan mengenai promosi digital dan keterbatasan waktu untuk mengelola media promosi secara maksimal.

Melihat kondisi tersebut, kegiatan ini difokuskan pada pembuatan media komunikasi visual berupa banner untuk membantu meningkatkan daya tarik usaha. Menurut Alamsyah (2024), media komunikasi visual memiliki peran penting dalam membantu UMKM membangun identitas usaha dan menarik perhatian konsumen melalui tampilan visual yang lebih menarik. Banner dirancang dengan menyesuaikan identitas usaha Shofee Burger agar terlihat lebih jelas, menarik, dan mudah dikenali oleh konsumen. Pada banner tersebut ditampilkan nama usaha, beberapa informasi produk, serta desain visual yang dibuat lebih menarik dibandingkan sebelumnya.

Sebelum banner dipasang, dilakukan diskusi bersama pemilik usaha mengenai konsep desain yang diinginkan. Proses ini dilakukan agar desain banner sesuai dengan karakter usaha dan kebutuhan promosi yang diharapkan. Pemilihan warna, tulisan, serta tata letak desain dibuat semenarik mungkin agar mudah dilihat dan dibaca oleh konsumen. Menurut Misnan et al. (2024), kreativitas dalam desain visual dapat membantu memperkuat identitas merek dan membedakan usaha dari para pesaing. Setelah proses desain selesai, banner kemudian dipasang pada bagian depan usaha yang mudah terlihat oleh pelanggan maupun

pengguna jalan. Setelah pemasangan banner, tampilan usaha terlihat lebih menarik, lebih rapi, dan lebih mudah dikenali oleh konsumen.

Selain pembuatan banner, kegiatan ini juga dilakukan melalui implementasi sistem pembayaran digital QRIS pada UMKM Shofee Burger. QRIS dibuat untuk membantu mempermudah proses transaksi non-tunai bagi konsumen dan pelaku usaha. Menurut Bank Indonesia (2019), QRIS merupakan standar pembayaran digital berbasis kode QR yang memudahkan masyarakat melakukan transaksi menggunakan berbagai aplikasi pembayaran digital. Proses implementasi dilakukan mulai dari pendaftaran hingga pendampingan penggunaan QRIS kepada pemilik usaha agar dapat digunakan dengan baik dalam aktivitas transaksi sehari-hari

Setelah QRIS digunakan, proses transaksi menjadi lebih praktis dan efisien karena konsumen dapat melakukan pembayaran secara non-tunai menggunakan dompet digital atau mobile banking. Penggunaan QRIS juga membuat usaha terlihat lebih modern dan mengikuti perkembangan teknologi digital saat ini. Selain memberikan kemudahan bagi konsumen, QRIS juga membantu pelaku usaha dalam mengurangi penggunaan uang tunai saat transaksi berlangsung.

Secara keseluruhan, kegiatan perancangan media komunikasi visual melalui pembuatan banner dan implementasi QRIS memberikan dampak yang positif bagi UMKM Shofee Burger. Banner membantu meningkatkan tampilan visual usaha sehingga lebih menarik dan mudah dikenali oleh konsumen, sedangkan QRIS membantu mempermudah proses transaksi menjadi lebih praktis dan efisien. Dengan adanya media promosi visual dan sistem pembayaran digital tersebut, diharapkan Shofee Burger mampu meningkatkan daya tarik usaha serta lebih siap bersaing di era digital.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil kegiatan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa perancangan media komunikasi visual melalui pembuatan banner dan implementasi QRIS memberikan manfaat yang cukup baik bagi UMKM Shofee Burger. Banner yang dibuat membantu tampilan usaha menjadi lebih menarik, lebih rapi, dan lebih mudah dikenali oleh konsumen. Selain itu, penggunaan QRIS juga membantu mempermudah proses transaksi non-tunai sehingga pembayaran menjadi lebih praktis dan efisien bagi konsumen maupun pelaku usaha. Adanya media promosi visual dan sistem pembayaran digital tersebut mampu membantu meningkatkan daya tarik usaha serta mendukung perkembangan UMKM agar lebih mampu mengikuti perkembangan teknologi di era digital saat ini. Secara keseluruhan, kegiatan ini menunjukkan bahwa penggunaan media visual dan pembayaran digital dapat menjadi salah satu strategi yang efektif dalam membantu promosi dan pelayanan usaha.

Berdasarkan kegiatan yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk pengembangan selanjutnya:

1. Pelaku usaha diharapkan dapat terus memanfaatkan media sosial dan media komunikasi visual secara lebih aktif agar promosi usaha dapat menjangkau lebih banyak konsumen.
2. Penggunaan QRIS sebaiknya terus diterapkan dan dimanfaatkan secara maksimal untuk mempermudah proses transaksi dan meningkatkan pelayanan kepada pelanggan.

3. Pelaku usaha diharapkan dapat terus mengikuti perkembangan promosi digital agar usaha yang dijalankan mampu bersaing dengan usaha lainnya.
4. Pengembangan media promosi lainnya seperti desain konten media sosial atau media promosi digital lainnya dapat dilakukan agar promosi usaha menjadi lebih menarik dan efektif.
5. Kegiatan pendampingan dan pelatihan terkait promosi digital dan penggunaan teknologi diharapkan dapat terus dilakukan untuk membantu UMKM berkembang lebih baik di era digital.

REFERENSI

- H. Al Bahtiar and R. Nugrahani, "IMPLEMENTASI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) PADA PERANCANGAN MEDIA KOMUNIKASI VISUAL KUE KAMIR IBU KHALIMAH PEMALANG," *Arty: Jurnal Seni Rupa*, vol. 6, no. 2, pp. 103–144, Oct. 2019, doi: 10.15294/arti.v6i2.17774.
- R. I. Firmansyah and N. Kristiana, "PERANCANGAN MEDIA PROMOSI PRODUK 'LOKAN' MENGGUNAKAN KARAKTER ANIME DAN VTUBER BAGI GEN-Z," *CITRAKARA*, vol. 6, no. 2, pp. 144–155, Aug. 2024, [Online].
- L. P. C. Saraswati, I. A. D. K. Ari, I. W. Nuriarta, and P. W. S. Purnami, "Re-Branding Media Komunikasi Visual Untuk UMKM Kopi Kidang Mas di Denpasar," ISI Denpasar, Denpasar, Bali, Working Paper, 2022. [Online].
- "Re-Design and Development of Cirebon City MSME Digital Promotion Media as Implementation of Project-Based Learning MBKM Consultation Project," *Journal of Visual Communication Design VCD*, vol. 9, no. 2, pp. 179–196, Dec. 2024.
- E. Kurniawati, T. Haryanto, and S. Nurhayati, "Pendampingan Branding dan Promosi pada UMKM Kuliner di Kecamatan Sumur Bandung," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Multidisiplin*, vol. 6, no. 2, pp. 112–120, Agu. 2023.
- T. R. Ningsih, S. Wulandari, and M. Iqbal, "Pendampingan Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan UMKM di Masa Pandemi," *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (JPKM)*, vol. 3, no. 2, pp. 78–86, Mei 2023.
- R. T. Handayani and N. K. Sari, "Persepsi Pelaku UMKM terhadap Implementasi QRIS sebagai Alat Pembayaran Digital di Pasar Tradisional," *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital*, vol. 2, no. 3, pp. 88–99, Sep. 2024.
- D. P. P. Sari et al., "Strategi Digital Marketing UMKM: Branding, Akses Konsumen, dan Promosi melalui Google Maps," *COMSEP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 6, no. 3, pp. 510–516, Sep. 2025.
- N. Muniroh, F. Mahardika, R. Ratih, and W. Pratiwi, "Digitalisasi Pemasaran Produk UMKM: Inovasi, Branding, dan Ekspansi Pasar," *Abdimas Polibatam*, vol. 7, no. 2, Dec. 2025.
- D. Setiawan and L. Hakim, "Transformasi Digital UMKM: Optimalisasi Penggunaan Media Sosial dan E-commerce dalam Meningkatkan Daya Saing," *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, vol. 8, no. 2, pp. 150–165, Jul. 2024.