

Wajah Baru Pedagang Kaki Lima Cinere: Strategi Visual Marketing Sebagai Daya Tarik Pelanggan

The New Face of Cinere's Street Vendor: Visual Marketing Strategy as A Customer Attraction

¹Irfan Handoko, ²Muhammad Deny*, ³Rusfian Effendi, ⁴Christoporos Esandra Murta Kurniawan, ⁵Ravi Adams

¹⁻⁵Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Indonesia

e-mail: ¹irfanhandoko@upnvj.ac.id; ²mdeny@upnvj.ac.id*, ³cristoporusesandra@upnvj.ac.id; ⁴raviadams@upnvj.ac.id, ⁵rusfianeffendi@upnvj.ac.id

Informasi Artikel: (Dikirim 25/05/26; Revisi 26/06/26; Diterima 29/06/26)

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan kemampuan pedagang kaki lima (PKL) kuliner di kawasan Cinere dalam mengelola media pemasaran visual dan promosi digital berbasis model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Permasalahan utama mitra adalah penggunaan media promosi yang kurang menarik, identitas visual usaha yang belum konsisten, serta pemanfaatan media sosial yang masih terbatas. Kegiatan dilaksanakan dengan pendekatan pemberdayaan partisipatif melalui observasi, sosialisasi, pelatihan, praktik desain spanduk, dan pendampingan pembuatan konten promosi digital. Peserta kegiatan berjumlah 10 orang pelaku PKL kuliner di kawasan Cinere. Evaluasi dilakukan melalui pre-test dan post-test, observasi keterlibatan peserta, serta penilaian hasil praktik media promosi. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai visual marketing, dari rata-rata skor pre-test sebesar [isi skor] menjadi [isi skor] pada post-test. Selain itu, peserta mampu menyusun konsep spanduk yang lebih informatif dan menarik, serta memahami dasar pengelolaan konten media sosial untuk mendukung promosi usaha. Kegiatan ini menunjukkan bahwa integrasi media promosi offline dan digital berbasis AIDA dapat menjadi strategi sederhana dan aplikatif untuk membantu PKL meningkatkan daya tarik visual usaha dan kesiapan promosi di era digital.

Kata kunci: visual marketing, PKL, media sosial, AIDA, promosi digital

Keywords: visual marketing, street vendors, social media, AIDA, digital promotion

© The Author(s)



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

ABSTRACT

This community service program aimed to improve the ability of culinary street vendors in the Cinere area to manage visual marketing media and digital promotion using the AIDA model (Attention, Interest, Desire, Action). The main problems faced by the partners were unattractive promotional media, inconsistent business visual identity, and limited use of social media for promotion. The program was implemented through a participatory empowerment approach, including observation, socialization, training, banner design practice, and mentoring in digital promotional content creation. The activity involved 10 culinary street vendors in the Cinere area. Evaluation was conducted through pre-test and post-test, observation of participant engagement, and assessment of promotional media practice results. The results showed an increase in participants' understanding of visual marketing, from an average pre-test score of [insert score] to [insert

score] in the post-test. Participants were also able to develop more informative and attractive banner concepts and understand the basic use of social media content to support business promotion. This program indicates that integrating offline promotional media and digital promotion based on the AIDA model can serve as a simple and applicable strategy to help street vendors improve their business visual appeal and promotional readiness in the digital era.

1. PENDAHULUAN

Wilayah Cinere sebagai salah satu kawasan penyangga Jakarta mengalami transformasi pesat menjadi pinggiran kota dengan populasi relatif sejahtera, mobilitas tinggi, dan pola konsumsi yang semakin selektif serta sangat dipengaruhi oleh eksposur media digital. Sektor pedagang kaki lima (PKL) memainkan peran penting dalam ekosistem ekonomi lokal sebagai penyedia lapangan kerja dan berbagai pilihan kuliner yang dekat dengan kehidupan sehari-hari masyarakat. Namun, wajah visual sebagian besar PKL masih tertinggal dengan spanduk seadanya, tampilan lapak kurang menarik, dan minim pelayanan secara daring. Konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan rasa dan harga, tetapi juga menilai aspek estetika, kenyamanan, serta kesan profesional dari sebuah usaha kuliner. Kondisi ini menempatkan PKL Cinere pada posisi rawan secara daya saing, terutama dari sisi pemasaran visual dan pemanfaatan media sosial sebagai kanal komunikasi dengan konsumen.

Visual marketing menjadi instrumen kunci untuk menciptakan diferensiasi dan pengalaman konsumsi yang berkesan. Konsumen cenderung tertarik pada produk yang dikemas dengan identitas visual kuat (Barnard & Theuring, 2024), mulai dari desain spanduk, tata letak booth, kemasan produk, hingga bagaimana produk tersebut ditampilkan di media sosial (Lanier, 2025). Penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang mengikuti alur *Attention, Interest, Desire, dan Action (AIDA)* (Liu & Zhang, 2025) mampu membantu pelaku usaha menyusun pesan dan tampilan yang lebih persuasif di berbagai medium. Model AIDA telah lama digunakan sebagai kerangka untuk merancang dan mengevaluasi efektivitas kampanye iklan, termasuk dalam konteks iklan luar ruang dan digital, karena setiap tahap memberikan panduan spesifik tentang bagaimana menarik perhatian, membangun minat, menumbuhkan keinginan, dan mendorong tindakan. Dalam praktik pemasaran modern, AIDA tidak hanya terbatas pada media cetak atau televisi, tetapi juga diadaptasi ke dalam desain spanduk, billboard, dan konten media sosial.

Situasi di Cinere memperlihatkan adanya kesenjangan antara karakter konsumen yang akrab dengan media digital, tidak sesuai dengan strategi pemasaran PKL saat ini. Banyak keputusan pembelian dibuat setelah konsumen melihat tampilan produk melalui Instagram, TikTok, dan platform ulasan digital (Hartati et al., 2022), sementara sebagian PKL Cinere masih mengandalkan spanduk standar, kios dengan identitas visual minim, serta pemanfaatan media sosial yang sporadis dan tidak terarah. Studi mengenai AIDA menegaskan bahwa unsur visual yang kreatif dan relevan berkontribusi terhadap keberhasilan setiap tahap AIDA (Parahiyanti & Prasasti, 2021), terutama dalam menarik perhatian dan membangkitkan keinginan konsumen. Tanpa strategi visual yang terencana, PKL berisiko tidak terlihat (*invisible*) di tengah persaingan yang semakin padat, meskipun kualitas rasa dan harga produk sebenarnya kompetitif.

Revitalisasi media marketing bagi PKL Cinere menjadi relevan jika mengacu pada temuan tersebut. Identitas visual yang konsisten meliputi logo, warna, tipografi, dan layout desain serta kualitas foto dan video yang menarik terbukti mendukung pembentukan persepsi positif terhadap mutu, kredibilitas, dan keprofesionalan usaha. Strategi visual marketing yang kuat dari spanduk, booth, kemasan hingga konten media sosial akan memperkuat brand awareness (Vatanasakdakul et al., 2020) pelaku usaha kuliner lokal dan membantu konsumen dengan cepat mengenali dan mengingat merek di tengah banyaknya pilihan. Bagi usaha mikro seperti PKL, kekuatan visual ini menjadi pembeda yang memungkinkan mereka bersaing dengan restoran modern dan waralaba besar yang telah memiliki sistem branding mapan.

Di sisi lain, perkembangan teknologi informasi membuka peluang baru bagi PKL untuk menjangkau konsumen lebih luas melalui media sosial, namun adopsinya tidak selalu berjalan mulus. Penelitian pada usaha mikro di Indonesia menunjukkan bahwa adopsi media sosial sangat dipengaruhi oleh persepsi kegunaan, kemudahan penggunaan, tekanan kompetitif, permintaan pelanggan, serta dukungan lingkungan dan pemerintah (Nurqamarani et al., 2024). Pada saat yang sama, studi mengenai penggunaan Instagram oleh UMKM di Indonesia menunjukkan bahwa pengelolaan konten yang konsisten dan terarah mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan dan membantu mempertahankan usaha, terutama pada sektor kuliner dan jasa (Apriliyana & Simanjuntak, 2025; Purnamasari & Affandi, 2025). Dengan demikian, PKL Cinere sesungguhnya berada dalam posisi yang potensial untuk tumbuh bila didukung pendampingan yang tepat dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital berbasis AIDA.

Berdasarkan analisis tersebut, dapat diidentifikasi setidaknya dua bidang/aspek permasalahan prioritas mitra PKL Cinere yang akan ditangani melalui program pengabdian ini. Pertama, aspek pemasaran visual offline, khususnya terkait kualitas dan efektivitas media promosi fisik seperti spanduk dan tampilan lapak. Kedua, aspek pemasaran digital dan pemanfaatan media sosial, terutama terkait kemampuan mitra dalam mengelola akun, menyusun konten yang relevan, dan mengintegrasikan pesan antara media offline dan online. Kedua permasalahan tersebut saling berkaitan dari titik temu pertama konsumen secara fisik di lokasi (spanduk, tampilan lapak) hingga interaksi berkelanjutan secara digital (media sosial dan kanal pesan instan). Oleh karena itu, prioritas program ini bukan hanya memperbaiki satu titik, tetapi menyinergikan strategi pemasaran visual offline dan online melalui pemanfaatan model AIDA secara terintegrasi.

Program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) yang dirancang bertujuan untuk: (1) merevitalisasi media marketing offline PKL Cinere melalui perancangan ulang spanduk dan elemen visual lapak berbasis model AIDA sehingga lebih mampu menarik perhatian, membangun minat, menumbuhkan keinginan, dan mendorong tindakan konsumen; dan (2) meningkatkan kapasitas pelaku PKL dalam memanfaatkan media sosial sebagai kanal pemasaran online yang terintegrasi dengan identitas visual usaha. Selain pelatihan, program juga akan memfasilitasi pendampingan pembuatan template spanduk dan konten media sosial sederhana sehingga mitra dapat mengaplikasikan secara mandiri setelah kegiatan selesai.

Hasil observasi terhadap Pedagang Kaki Lima (PKL) di kawasan Cinere menunjukkan adanya kendala dalam menarik minat pembeli akibat penataan media pemasaran yang kurang estetis. Program pelatihan revitalisasi media marketing ini hadir sebagai solusi untuk memicu kreativitas pedagang dalam mendesain ulang identitas visual serta merambah pemasaran digital. Tujuannya adalah membekali mitra dengan keterampilan baru yang mampu mendorong penguatan ekonomi mereka secara mandiri. Melalui optimalisasi media digital sebagai media pemasaran juga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan (Kurniawan et al., 2025) yang akan berdampak langsung pada kesejahteraan PKL di Cinere.

Program pengabdian ini dilaksanakan sebagai upaya untuk membantu PKL Cinere meningkatkan kualitas media pemasaran visual dan pemanfaatan media sosial. Upaya tersebut dilakukan melalui pemberian materi, praktik langsung, dan pendampingan mengenai penyusunan media promosi yang lebih menarik, informatif, dan sesuai dengan karakter usaha masing-masing. Melalui pendekatan ini, peserta tidak hanya memperoleh pemahaman mengenai pentingnya visual marketing, tetapi juga mampu menerapkannya dalam bentuk rancangan spanduk, identitas visual sederhana, dan konten promosi digital.

Revitalisasi identitas visual difokuskan pada perbaikan elemen dasar pemasaran, seperti pemilihan warna, tipografi, informasi produk, dan tampilan media promosi. Identitas visual yang lebih tertata diharapkan dapat membantu PKL membangun kesan usaha yang lebih profesional dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk kuliner yang ditawarkan. Selain itu, peserta juga diperkenalkan pada pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi digital agar jangkauan pemasaran tidak hanya bergantung pada konsumen yang datang langsung ke lokasi.

Kegiatan ini dipandu oleh tim pengabdian dengan melibatkan partisipasi mahasiswa. Rangkaian kegiatan meliputi sosialisasi, pelatihan, praktik penyusunan media promosi, simulasi pembuatan konten, serta diskusi mengenai kendala pemasaran yang dihadapi peserta. Melalui kegiatan tersebut, program ini diarahkan untuk memberikan solusi praktis terhadap permasalahan visual marketing PKL Cinere sekaligus mendorong peserta agar lebih siap memanfaatkan media pemasaran offline dan digital secara berkelanjutan.

2. METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan pemberdayaan partisipatif berbasis komunitas. Pendekatan ini dipilih karena mitra tidak hanya berperan sebagai penerima materi, tetapi juga dilibatkan secara aktif dalam proses identifikasi masalah, penyusunan konsep visual, praktik pembuatan media promosi, dan evaluasi hasil kegiatan. Peserta kegiatan berjumlah 10 pelaku PKL kuliner di kawasan Cinere dengan jenis usaha yang beragam, seperti minuman, makanan ringan, dan makanan siap saji.

Tahap pertama adalah persiapan. Pada tahap ini, tim pengabdian melakukan koordinasi dengan pengurus lingkungan dan komunitas PKL di kawasan Cinere. Tim juga melakukan observasi awal terhadap kondisi lapak, media promosi yang digunakan, tampilan spanduk, informasi produk, serta penggunaan media sosial oleh mitra. Observasi ini menjadi dasar untuk menentukan kebutuhan pelatihan dan bentuk pendampingan yang sesuai dengan karakter usaha peserta.

Tahap kedua adalah pelaksanaan kegiatan. Kegiatan dilaksanakan dalam bentuk sosialisasi, pelatihan, praktik desain spanduk, simulasi konten promosi, dan konsultasi. Materi pelatihan difokuskan pada visual marketing, identitas visual usaha, penggunaan warna dan tipografi, penyusunan informasi produk, serta penerapan konsep AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) dalam media promosi offline dan digital. Dalam praktik desain, peserta menyusun konsep awal spanduk berdasarkan karakter usaha masing-masing. Tim pengabdian dan mahasiswa kemudian memberikan arahan teknis, masukan desain, serta membantu proses finalisasi visual agar hasil desain lebih informatif, menarik, dan mudah dipahami oleh calon konsumen.

Tahap ketiga adalah evaluasi. Evaluasi dilakukan melalui pre-test dan post-test untuk mengetahui perubahan pemahaman peserta sebelum dan sesudah pelatihan. Instrumen evaluasi berisi pertanyaan mengenai pemahaman dasar visual marketing, fungsi identitas visual, penggunaan media sosial untuk promosi, serta penerapan AIDA dalam penyusunan media promosi. Selain itu, evaluasi juga dilakukan melalui observasi keterlibatan peserta selama praktik, hasil rancangan media promosi, dan sesi konsultasi mengenai kendala yang dihadapi mitra.

Tahap keempat adalah tindak lanjut. Tindak lanjut kegiatan dilakukan melalui pendampingan pasca-pelatihan oleh tim pengabdian dan mahasiswa. Pendampingan diarahkan pada perbaikan desain promosi, penggunaan media sosial secara konsisten, serta pemantauan penerapan media promosi yang telah dibuat. Komunikasi lanjutan dilakukan melalui grup diskusi daring agar peserta dapat berkonsultasi mengenai kendala teknis, ide konten, dan pembaruan media promosi setelah kegiatan selesai.

Pada sesi praktik, peserta diarahkan untuk menyusun konsep media promosi berdasarkan karakter usaha masing-masing. Peserta mulai mengidentifikasi informasi utama yang perlu ditampilkan pada spanduk, seperti nama usaha, jenis produk, keunggulan produk, harga atau menu utama, serta kontak atau media sosial yang dapat dihubungi. Proses penyusunan desain dilakukan secara partisipatif, yaitu peserta menyampaikan ide dan kebutuhan promosi, sedangkan tim pengabdian bersama mahasiswa memberikan pendampingan teknis terkait komposisi visual, pemilihan warna, tipografi, dan keterbacaan informasi.

Melalui pendekatan tersebut, peserta tidak hanya menerima desain secara langsung, tetapi juga memahami alasan di balik pemilihan elemen visual pada media promosi. Desain yang dinilai paling siap dan sesuai dengan prinsip visual marketing kemudian difasilitasi untuk dicetak sebagai contoh media promosi yang dapat digunakan oleh mitra. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya menghasilkan luaran berupa media promosi fisik, tetapi juga meningkatkan pemahaman peserta mengenai proses penyusunan visual marketing yang lebih terarah.

Sebagai tindak lanjut kegiatan, tim pengabdian menyusun mekanisme pendampingan pasca-pelatihan melalui grup diskusi daring yang melibatkan tim pengabdian, mahasiswa pendamping, dan peserta PKL. Pendampingan difokuskan pada tiga hal, yaitu konsultasi perbaikan desain promosi, pendampingan pembuatan konten media sosial sederhana, dan pemantauan penggunaan media promosi yang telah dibuat. Mahasiswa pendamping berperan membantu peserta dalam aspek teknis, seperti penyusunan caption,

pemilihan foto produk, dan pengunggahan konten, sedangkan tim pengabdian berperan memberikan arahan konseptual terkait konsistensi identitas visual dan penerapan AIDA. Evaluasi tindak lanjut dilakukan secara berkala melalui dokumentasi perubahan media promosi, aktivitas unggahan media sosial, serta umpan balik peserta mengenai kendala yang dihadapi setelah pelatihan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Aktivitas Pengabdian Kepada Masyarakat yang dilakukan mengusung tema “Wajah Baru PKL Cinere: Strategi Visual Marketing sebagai Daya Tarik Pelanggan” dilakukan pada Senin, 4 Mei 2026 pukul 13.00 – 15.00 WIB. Setelah terlebih dahulu dilakukan observasi pada Jumat, 13 Maret 2026 oleh beberapa perwakilan tim yang terdiri Irfan Handoko, Cristophorus Esandra MK, Muhammad Deny, Ravi Adams, dan Rusfian Effendi. Keseluruhan anggota tim merupakan dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. Kegiatan pengabdian yang berlokasi di wilayah pedagang kaki lima seberang Mall Cinere, Depok ini sangat disambut baik oleh para pedagang. Hal ini diperlihatkan dengan pedagang yang mengikuti kegiatan tersebut berjumlah 10 Orang dengan berbagai macam latar belakang usaha F&B, diantaranya penjual Es Oyen, Es Kelapa, Siomay, Bakso, dan lainnya.

Aktivitas yang dilakukan dalam sehari tersebut dioptimalkan menjadi dua tahapan kegiatan, yaitu:

1. **Pelatihan (tutorial)** materi konten media sosial. Pada sesi ini disampaikan bahwa untuk dapat bertahan di tengah perkembangan teknologi dan digitalisasi, sangat penting bagi para pedagang untuk senantiasa belajar dan beradaptasi dengan perubahan tersebut. Kaitannya dengan revitalisasi media marketing, para peserta diarahkan untuk memahami bahwa media marketing offline seperti spanduk, brosur, atau komunikasi paling sederhana (word of mouth) dapat diperkuat melalui periklanan melalui dunia maya.

Konten kreatif media sosial yang telah diperkenalkan tentu perlu diterapkan secara konsisten oleh para peserta dengan memperhatikan konsep AIDA. Pada tahapan Attention, peserta direkomendasikan untuk menggunakan warna yang kontras dan tipografi yang jelas pada spanduk fisik agar mudah terlihat oleh masyarakat yang berlalu-lalang di kawasan Cinere. Mengingat karakter konsumen Cinere yang selektif, pedagang perlu memproduksi foto produk berkualitas tinggi dan video testimoni untuk diunggah ke media sosial (Instagram/TikTok) guna memancing minat dan keinginan (interest & desire). Upaya tersebut kemudian diikhtirakan melalui pencantuman informasi jelas dan tautan pemesanan daring pada media sosial untuk memudahkan konversi dari calon penonton menjadi pembeli.

2. **Praktik pembuatan** atribut periklanan (spanduk). Bagi peserta dengan desain spanduk terbaik, kemudian difasilitasi percetakan spanduknya oleh Tim. Hal ini semakin menambah antusiasme dari para peserta yang sudah lebih dari 3 tahun tidak melakukan penggantian atribut sehingga lapak dagangannya terkesan lusuh dan tidak dilirik oleh masyarakat yang berlalu-lalang. Dengan demikian, kegiatan yang melibatkan peran partisipasi aktif para peserta secara langsung memungkinkan peserta tidak hanya memahami konsep secara teoritis, tetapi juga mengaplikasikan langsung sesuai dengan konteks kegiatan (Al Assad Rohimakumullah et al., 2025).

3. **Evaluasi dan konsultasi** dimana tim PkM menggunakan teknik pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pengetahuan peserta sebelum dan setelah pelatihan. Selain itu, tim PkM juga memberikan layanan konsultasi bagi peserta yang masih menghadapi kendala teknis dalam menerapkan materi yang diberikan.

Keberlanjutan program pengabdian ini sangat bergantung pada peningkatan kapasitas teknis mitra dalam mengelola aset digital secara mandiri. Pendampingan lanjutan harus difokuskan pada penguasaan aplikasi desain praktis agar para pedagang mampu memperbarui konten promosi mereka tanpa ketergantungan pada pihak eksternal. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa pengelolaan konten yang konsisten dan adaptif terhadap tren media sosial berperan krusial dalam mempertahankan eksistensi usaha mikro di tengah persaingan dengan gerai kuliner modern dan waralaba besar.



Gambar 1. Tim PKM Mengsosialisasikan ke Para Pelaku Umkm



Gambar 2. Tim PKM Mengedukasi Pelaku Umkm

Diperlukan mekanisme monitoring dan evaluasi yang sistematis untuk mengukur dampak ekonomi nyata dari program revitalisasi ini. Pemantauan secara berkala terhadap volume penjualan dan perubahan jumlah kunjungan pelanggan perlu dilakukan guna memastikan bahwa inovasi visual dan digital branding memberikan kontribusi langsung terhadap kesejahteraan para pedagang. Pembentukan forum komunikasi berbasis komunitas (seperti grup diskusi daring) direkomendasikan sebagai wadah berbagi pengalaman dan solusi atas tantangan operasional pemasaran yang dihadapi mitra pasca pelatihan selesai dilaksanakan.

Efektivitas kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dievaluasi melalui beberapa indikator, yaitu ketercapaian jumlah peserta, keterlaksanaan materi, partisipasi peserta dalam praktik, perubahan pemahaman berdasarkan pre-test dan post-test, serta luaran media promosi yang dihasilkan. Evaluasi ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kegiatan pelatihan mampu meningkatkan pemahaman peserta mengenai visual marketing, identitas visual usaha, pemanfaatan media sosial, dan penerapan konsep AIDA dalam media promosi PKL.

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan, jumlah peserta yang mengikuti pelatihan adalah 10 orang pelaku PKL kuliner di kawasan Cinere. Seluruh peserta mengikuti rangkaian kegiatan mulai dari sosialisasi, pelatihan, praktik penyusunan konsep media promosi, hingga sesi konsultasi. Materi yang diberikan meliputi pengenalan visual marketing, pentingnya identitas visual usaha, penggunaan warna dan tipografi pada media promosi, pemanfaatan media sosial, serta penerapan konsep AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) dalam penyusunan pesan promosi.

Selain evaluasi kehadiran dan keterlaksanaan materi, tim pengabdian juga menggunakan pre-test dan post-test untuk mengetahui perubahan pemahaman peserta sebelum dan setelah kegiatan. Pre-test diberikan sebelum penyampaian materi, sedangkan post-test diberikan setelah pelatihan dan praktik selesai dilakukan. Instrumen evaluasi memuat pertanyaan mengenai pemahaman dasar visual marketing, fungsi media

promosi, penggunaan media sosial untuk promosi usaha, dan penerapan konsep AIDA. Hasil evaluasi kegiatan disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Evaluasi Kegiatan Pengabdian

No.	Komponen Evaluasi	Indikator Evaluasi	Target	Capaian	Keterangan
1	Kehadiran peserta	Jumlah peserta yang mengikuti kegiatan	10 peserta	10 peserta atau 100%	Seluruh peserta merupakan pelaku PKL kuliner di kawasan Cinere.
2	Keterlaksanaan materi	Jumlah materi utama yang disampaikan	4 materi utama	4 materi utama atau 100%	Materi yang disampaikan meliputi visual marketing, identitas visual usaha, media sosial, dan konsep AIDA.
3	Partisipasi peserta	Jumlah peserta yang mengikuti diskusi, praktik, dan konsultasi	10 peserta	10 peserta atau 100%	Peserta terlibat dalam diskusi permasalahan media promosi dan penyusunan konsep visual usaha.
4	Praktik penyusunan media promosi	Jumlah peserta yang menyusun konsep media promosi sesuai karakter usaha	10 peserta	10 peserta atau 100%	Setiap peserta diarahkan untuk mengidentifikasi nama usaha, jenis produk, informasi utama, tampilan visual, dan pesan promosi.
5	Evaluasi pemahaman peserta	Jumlah peserta yang mengikuti pre-test dan post-test	10 peserta	10 peserta atau 100%	Pre-test dan post-test digunakan untuk mengetahui perubahan pemahaman peserta sebelum dan sesudah pelatihan.
6	Pemahaman konsep AIDA	Jumlah peserta yang mengikuti simulasi penerapan Attention, Interest, Desire, dan Action	10 peserta	10 peserta atau 100%	Peserta diarahkan untuk menyusun media promosi yang menarik perhatian, membangun minat, menumbuhkan keinginan, dan mendorong tindakan pembelian.
7	Luaran media promosi	Jumlah konsep media yang disusun peserta	10 konsep media promosi	10 konsep media promosi atau 100%	Konsep media promosi berupa rancangan spanduk, informasi produk, identitas visual sederhana, dan ide konten promosi digital.
8	Finalisasi desain promosi	Jumlah desain yang mendapatkan pendampingan	10 desain awal	10 desain awal atau 100%	Tim pengabdi dan mahasiswa memberikan masukan terkait warna,

		teknis dari tim pengabdian			tipografi, keterbacaan informasi, dan kesesuaian desain dengan karakter usaha.
9	Tindak lanjut kegiatan	Jumlah peserta yang tergabung dalam komunikasi pendampingan pasca-pelatihan	10 peserta	10 peserta atau 100%	Pendampingan lanjutan dilakukan melalui komunikasi daring untuk konsultasi desain, caption, foto produk, dan penggunaan media sosial.
10	Monitoring dampak ekonomi	Jumlah indikator ekonomi yang direncanakan untuk dipantau setelah kegiatan	3 indikator	3 indikator	Indikator yang direncanakan meliputi perubahan jumlah pelanggan, jumlah pesanan, dan pendapatan setelah media promosi diterapkan.

Berdasarkan Tabel 1, kegiatan pengabdian menunjukkan capaian positif pada aspek kehadiran peserta, keterlaksanaan materi, dan partisipasi peserta. Seluruh peserta hadir dan mengikuti kegiatan sampai selesai. Materi yang direncanakan juga dapat disampaikan secara keseluruhan, mulai dari visual marketing, identitas visual usaha, media sosial, hingga penerapan konsep AIDA. Pada sesi praktik, peserta mulai mampu mengidentifikasi elemen penting dalam media promosi, seperti nama usaha, jenis produk, tampilan visual, informasi kontak, dan pesan promosi yang sesuai dengan karakter usaha masing-masing.

Hasil pre-test dan post-test menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai visual marketing dan penggunaan media sosial sebagai media promosi. Peningkatan ini terlihat dari perbandingan skor rata-rata pre-test sebesar [isi skor] dan skor rata-rata post-test sebesar [isi skor]. Selain itu, peserta juga menunjukkan pemahaman yang lebih baik dalam menyusun pesan promosi berbasis AIDA. Pada tahap attention, peserta memahami pentingnya penggunaan warna, gambar produk, dan tulisan yang mudah dibaca. Pada tahap interest dan desire, peserta mulai memahami pentingnya menampilkan keunggulan produk secara jelas. Sementara itu, pada tahap action, peserta diarahkan untuk mencantumkan informasi kontak, media sosial, atau kanal pemesanan agar calon konsumen lebih mudah melakukan pembelian.

Meskipun kegiatan ini menunjukkan hasil positif, pengukuran dampak ekonomi secara langsung belum dilakukan dalam kegiatan ini. Indikator seperti peningkatan pendapatan, perubahan jumlah kunjungan pelanggan, dan volume penjualan belum dapat dilaporkan karena membutuhkan pemantauan lanjutan setelah peserta menerapkan media promosi yang telah dibuat. Oleh karena itu, dampak ekonomi ditempatkan sebagai agenda monitoring pasca-pelatihan. Monitoring tersebut direncanakan melalui pendampingan lanjutan, dokumentasi perubahan media promosi, pengamatan aktivitas media sosial peserta, serta umpan balik dari peserta mengenai perubahan respons pelanggan setelah media promosi diterapkan.

Pembahasan Kegiatan

Hasil kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa revitalisasi media marketing memiliki peran penting dalam meningkatkan daya tarik visual usaha PKL di kawasan Cinere. Sebelum kegiatan dilaksanakan, sebagian besar peserta masih menggunakan media promosi yang sederhana dan kurang diperbarui, sehingga tampilan lapak belum mampu menarik perhatian konsumen secara optimal. Melalui pelatihan dan praktik pembuatan atribut periklanan berupa spanduk, peserta mulai memahami bahwa tampilan visual seperti pemilihan warna, tipografi, gambar produk, dan informasi usaha merupakan elemen penting dalam membangun kesan profesional pada usaha kuliner.

Penerapan konsep AIDA dalam kegiatan ini menjadi dasar dalam membantu peserta memahami tahapan komunikasi pemasaran yang efektif. Pada tahap attention, peserta diarahkan untuk membuat tampilan spanduk yang lebih menarik melalui warna yang kontras, teks yang mudah dibaca, dan visual produk yang jelas. Pada tahap interest dan desire, peserta didorong untuk menampilkan keunggulan produk secara lebih menarik, misalnya melalui foto makanan yang lebih baik, penulisan menu yang jelas, serta pesan promosi yang sesuai dengan karakter usaha. Sementara itu, pada tahap action, peserta diberikan pemahaman mengenai pentingnya mencantumkan informasi kontak, media sosial, atau kanal pemesanan agar calon pelanggan lebih mudah melakukan pembelian.

Selain media promosi offline, kegiatan ini juga menekankan pentingnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi digital. Bagi pelaku PKL, media sosial dapat menjadi media yang murah, mudah digunakan, dan memiliki jangkauan yang lebih luas. Namun, penggunaan media sosial perlu dilakukan secara konsisten dan terarah agar tidak hanya menjadi tempat mengunggah foto produk, tetapi juga menjadi sarana membangun hubungan dengan pelanggan. Oleh karena itu, peserta diberikan pemahaman mengenai pentingnya konten yang menarik, informasi yang jelas, serta konsistensi identitas visual antara spanduk fisik dan media sosial.

Kegiatan praktik dan pendampingan juga memberikan manfaat langsung bagi peserta karena mereka tidak hanya menerima materi secara teoritis, tetapi juga terlibat dalam proses penyusunan konsep media promosi. Keterlibatan peserta dalam praktik desain spanduk membantu mereka memahami bahwa visual marketing bukan hanya persoalan estetika, tetapi juga berkaitan dengan kemampuan usaha dalam menarik perhatian, membangun kepercayaan, dan meningkatkan daya saing. Hal ini terlihat dari antusiasme peserta dalam mengikuti proses pelatihan, konsultasi, dan diskusi mengenai tampilan media promosi yang sesuai dengan karakter usaha masing-masing.

Meskipun kegiatan ini menunjukkan hasil yang positif, terdapat beberapa kendala yang perlu diperhatikan. Salah satu kendala utama adalah keterbatasan waktu pelatihan, sehingga peserta belum sepenuhnya dapat mempraktikkan seluruh materi secara mendalam. Selain itu, kemampuan peserta dalam menggunakan media digital juga masih beragam, sehingga diperlukan pendampingan lanjutan agar pemanfaatan media sosial dapat dilakukan secara lebih konsisten. Dengan demikian, keberlanjutan program menjadi penting agar hasil pelatihan tidak berhenti pada perubahan spanduk atau desain visual saja, tetapi juga dapat mendorong perubahan perilaku pemasaran peserta dalam jangka panjang.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa revitalisasi media marketing offline dan optimalisasi media sosial dapat menjadi strategi yang relevan bagi PKL di kawasan perkotaan. Penguatan visual marketing membantu pelaku usaha mikro menampilkan usaha secara lebih profesional, sedangkan media sosial membantu memperluas jangkauan promosi. Kombinasi keduanya dapat mendukung peningkatan daya tarik usaha, memperkuat identitas visual, dan mendorong kemampuan PKL untuk beradaptasi dengan perkembangan pemasaran modern.

4. KESIMPULAN

Melalui pelatihan revitalisasi media marketing offline yang dipadukan dengan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi mampu meningkatkan pemahaman dan kesadaran pelaku usaha kaki lima mengenai pentingnya strategi pemasaran visual di era digital. Kegiatan pelatihan dan praktik yang dilakukan menunjukkan bahwa sebagian besar peserta sebelumnya masih menggunakan media promosi konvensional yang kurang menarik dan belum memanfaatkan media digital secara optimal, sehingga berdampak pada rendahnya daya tarik visual usaha di tengah persaingan kuliner yang semakin kompetitif.

Kegiatan ini juga menunjukkan bahwa integrasi pemasaran offline dan online dapat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan daya tarik usaha, memperkuat branding, dan memperluas jangkauan promosi. Antusiasme peserta selama kegiatan mencerminkan adanya kebutuhan terhadap pendampingan pemasaran visual dan digital bagi pelaku usaha mikro. Secara keseluruhan, program PKM ini dinilai berhasil dalam mendorong adaptasi pelaku PKL terhadap perkembangan pemasaran modern dan meningkatkan motivasi mereka untuk mengembangkan usaha secara lebih inovatif dan berkelanjutan.

5. SARAN

Berdasarkan kegiatan yang telah dilaksanakan, disarankan agar para pedagang kaki lima di kawasan Cinere terus melakukan pengembangan media pemasaran secara berkelanjutan, baik melalui pembaruan tampilan visual lapaknya maupun optimalisasi penggunaan media sosial sebagai sarana promosi usaha. Selanjutnya peserta diharapkan dapat menerapkan secara konsisten konsep visual marketing dan strategi komunikasi pemasaran yang telah diperoleh selama pelatihan guna meningkatkan daya tarik dan daya saing usaha.

Selain itu, diperlukan adanya pendampingan secara berkala agar peserta dapat lebih memahami praktik pemasaran digital, khususnya dalam pembuatan konten promosi, pengelolaan media sosial, dan penguatan branding usaha. Kerja sama antara perguruan tinggi, pemerintah daerah, dan komunitas pelaku usaha juga perlu ditingkatkan untuk mendukung pengembangan kapasitas UMKM dan PKL agar mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi pemasaran modern secara lebih optimal dan berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang terlibat atas terlaksananya kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini baik secara moral maupun material yang telah diberikan. Dukungan tersebut sangat penting untuk memperlancar kegiatan pengabdian kepada masyarakat serta kegiatan penulisan artikel jurnal ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Assad Rohimakumullah, M., Lasmarito Pasaribu, A., Wisnu Buana, G., & Bertha Debora, E. (2025). Media Sosial LKK Tamansari melalui Pelatihan Content Pillar. In *Jurnal Pustaka Dianmas* (Vol. 5, Number 2). <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/dianmas>.
- Apriliyana, L., & Simanjuntak, V. (2025). Pengaruh Digital Marketing, Brand Awareness dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Generasi Z Di Studente Coffe & Eatry Bogor. *Jurnal KREATIF (Kajian Riset Ekonomi & Bisnis Inovatif)*, 1(3), 67–77. <https://doi.org/10.33062/jkf.v1i3.53>.
- Barnard, katie, & Theuring, J. (2024, December 11). *The AIDA Model in Marketing: Uses & Examples*. <https://www.impressiondigital.com/blog/aida-model-and-digital-marketing/>.
- Hanafi, R., Sutapa, & Mulyana. (2025). EMPOWERING MSMEs ACTORS THROUGH DIGITAL MARKETING TRAINING. *Prestise: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Bidang Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 43–59.
- Hanif, M., Dharin, A., & Hutauruk, M. E. (2023). Management of Social Entrepreneurship at Indonesian Boarding School. *Pegem Journal of Education and Instruction*, 13(3), 375–385. <https://doi.org/10.47750/pegegog.13.03.38>.
- Hartati, S., Kuswarno, E., Hadiisiwi, P., & Elita, F. M. (2022). SMEs using social media for marketing and sustainable business in covid-19 era: A case study on SMEs creative industries in west java, Indonesia. *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*, 25(S4), 1–10.
- Kurniawan, C. E. M., Rusfian Effendi, Irfan Handoko, & Muhammad Deny. (2025). Analysis of Complaint Behavior To E-Customer Satisfaction Customer Loyalty Tiktok Shop. *Veteran*

- Economics, Management & Accounting Review*, 4(1), 1–15.
<https://doi.org/10.59664/vemar.v4i1.12476>
- Lanier, S. (2025, March 21). *The AIDA Model: A Proven Framework for Converting Strangers Into Customers*. <https://Blog.Hubspot.Com/Marketing/Aida-Model>.
- Liu, X. T., & Zhang, Q. (2025). Optimizing Digital Advertising Effectiveness: An Empirical Study Integrating Two-Factor Theory and the AIDA Model. *Asia-Pacific Journal of Convergent Research Interchange*, 11(1), 121–131. <https://doi.org/10.47116/apjcri.2025.01.09>
- Nurqamarani, A. S., Priyant, A., & Fadilla, S. (2024). Empowering Micro-Businesses: Unveiling the Catalysts behind Social Media Integration in Indonesia. *TIJAB (The International Journal of Applied Business)*, 8(2), 198–211.
- Parahiyanti, C. R., & Prasasti, A. (2021). Engage Your Customers During the Pandemic: The Impact of Social Media-Instagram Usage to Micro-Small Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(6), 328–335. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v8i6.2711>
- Purnamasari, R. P., & Affandi, D. (2025). Visual Branding Strategies in Indonesian Coffee Shops and Street Food Vendors: A Semiotic and Thematic Analysis. *Co-Value : Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan*, 15(8).
- Soeratin, H. Z., Kusuma, A. S., Handoko, I., Priambodo, A., & Adams, R. (2025). Sosialisasi Kewirausahaan Sosial untuk Anggota Majelis Ta'lim Baiturahman Cipete Selatan. *Jurnal Pustaka Dianmas*, 5(2), 256–263.
- Vatanasakdakul, S., Aoun, C., & Suyoso Putra, Y. H. (2020). Social media in micro-enterprises: Exploring adoption in the Indonesian retail sector. *Journal of Global Information Management*, 28(3), 184–203. <https://doi.org/10.4018/JGIM.2020070110>
- Yoga Satria, V., Sulton Al-Fikri, M., Qutub Nabillah, S., Prasetyo, D., Abror, S., & Sunan Giri Surabaya, U. (2025). Pemberdayaan UMKM melalui Pelatihan Digital Marketing untuk Meningkatkan Nilai Jual Produk di Desa Dukuh Menanggal Surabaya. *JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT BANGSA*, (3), 1066–1078. <https://jurnalpengabdianmasyarakatbangsa.com/index.php/jpmba/index>