

Optimalisasi Media Promosi Terpadu untuk Meningkatkan Resiliensi UMKM Berbasis Studentification: Studi Kasus UMKM Artisan Coko di Kawasan Telkom University

Adya Mulya Prajana*, Patra Aditia, Aria Ar Razi

Universitas Telkom, Telekomunikasi No. 1 Kab. Bandung

*Penulis korespondensi: adyaprajana@telkomuniversity.ac.id

Dikirim : 9 Januari 2026

Direvisi : 22 Maret 2026

Diterima : 23 Maret 2026

Abstrak: *Fenomena studentification atau tumbuhnya Usaha Mikro, Kecil dan Menengah yang pasarnya mayoritas mahasiswa di sekitar kampus telah dikaji di berbagai daerah seperti Semarang dan Malang. Kondisi serupa juga terjadi di Kabupaten Bandung, khususnya di sekitar Telkom University yang memiliki sekitar 48.127 mahasiswa aktif. Fenomena ini menuntut UMKM untuk turut mengikuti zaman dan berinovasi dengan cara pemasaran mereka agar dapat menarik pelanggan tetap. UMKM Artisan Coko merupakan brand lokal yang bergerak di bidang Food & Beverages, dengan menu utama berupa coklat dan kopi. UMKM Artisan Coko beralamat di Jl. Sukabirus No. 40C, Dayeuh Kolot, Kabupaten Bandung. Berdasarkan hasil wawancara, UMKM Artisan Coko mengalami penurunan penjualan hingga 50% ketika libur semester karena keterikatan dengan mahasiswa. Untuk mengurangi penurunan tersebut, UMKM Artisan Coko membuka booth di event sekitar Bandung dan juga mencoba untuk memasuki pasar online. UMKM Artisan Coko memasuki e-commerce masih belum didampingi dengan foto produk yang baik dan booth mereka di event masih belum memiliki media promosi tetap. Berdasarkan permasalahan dan kondisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa UMKM Artisan Coko memerlukan sebuah rancangan pendukung booth. Dengan adanya tambahan media promosi ini, diharapkan dapat meningkatkan pelanggan di kala libur semester, dan terlebih juga meningkatkan brand awareness UMKM Artisan Coko ketika mengikuti event.*

Kata kunci: *hibah, media promosi, UMKM*

Abstract: *The phenomenon of studentification or the growth of Micro, Small and Medium Enterprises whose market is mostly students around campus has been studied in various areas such as Semarang and Malang. Similar conditions also occur in Bandung Regency, especially around Telkom University which has around 48,127 active students. This phenomenon requires UMKM to keep up with the times and innovate with their marketing methods in order to attract repeat customers. UMKM Artisan Coko is a local brand operating in the Food & Beverages sector, with the main menu being chocolate and coffee. UMKM Artisan Coko is located at Jl. Sukabirus No. 40C, Dayeuh Kolot, Bandung Regency. Based on the results of interviews, UMKM Artisan Coko experienced a decline in sales of up to 50% during the semester holidays due to ties with students. To reduce this decline, MSME Artisan Coko opened booths at events around Bandung and also tried to enter the online market. UMKM Artisan Coko entering e-commerce are still not accompanied by good product photos and their booth at the event still does not have permanent promotional media. Based on these problems and conditions, it can be concluded that UMKM Coko Artisan need a booth support design. With this additional*

promotional media, it is hoped that it can increase customers during the semester holidays, and moreover also increase brand awareness of UMKM Artisan Coko when participating in events.

Keywords: *grant, promotion media, UMKM*

1. Pendahuluan

Fenomena *studentification* merujuk pada proses meningkatnya konsentrasi mahasiswa di suatu kawasan, khususnya di sekitar kampus, yang kemudian memicu transformasi signifikan dalam aspek sosial, ekonomi, budaya, dan fisik wilayah tersebut. Fenomena *studentification* telah dikaji di berbagai daerah seperti Semarang (Prastiwi & Dewi, 2021), Malang (Situmorang *et al.*, 2020), Depok (Sandra dkk., 2023), dan juga di luar negeri (Salvo *et al.*, 2025; Incera *et al.*, 2022). Peningkatan jumlah mahasiswa menyebabkan meningkatnya kebutuhan akan hunian serta berbagai fasilitas pendukung kehidupan sehari-hari, sehingga kawasan sekitar kampus mengalami perubahan fungsi ruang dan pola aktivitas masyarakat (Situmorang *et al.*, 2020). Dalam konteks ini, lingkungan yang semula didominasi oleh penduduk lokal perlahan berubah menjadi kawasan dengan dominasi populasi mahasiswa, yang turut menggeser struktur sosial dan pola interaksi masyarakat setempat.

Dari sisi ekonomi, *studentification* menciptakan efek pengganda (*multiplier effect*) yang kuat terhadap pertumbuhan ekonomi lokal (Lin & Ma, 2020). Kehadiran mahasiswa sebagai konsumen utama mendorong meningkatnya permintaan terhadap berbagai barang dan jasa, sehingga membuka peluang usaha baru, khususnya bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Berbagai studi menunjukkan bahwa aktivitas kampus mampu mendorong perkembangan sektor perdagangan dan jasa di sekitarnya, seperti usaha kuliner, percetakan, transportasi, hingga jasa hunian (Dikta dkk., 2023; Susanti *et al.*, 2020). Bahkan, dalam beberapa kasus, masyarakat lokal yang mampu beradaptasi dengan perubahan ini dapat meningkatkan kesejahteraannya melalui keterlibatan langsung dalam aktivitas ekonomi tersebut (Amien, 2025).

Kondisi serupa juga terjadi di Kabupaten Bandung, khususnya di sekitar Telkom University yang memiliki sekitar 48.127 mahasiswa aktif. Fenomena ini dapat menjadi keuntungan, namun juga dapat menjadi sebuah kesulitan bagi UMKM jika hanya memanfaatkan mahasiswa sebagai target utama. Hal ini disebabkan oleh ketersediaan pasar yang bergantung kepada jadwal akademik dan keahlian UMKM untuk selalu menarik mahasiswa baru setelah mahasiswa lama lulus. Salahsatu UMKM yang berlokasi sekitar

Kampus Telkom University dan mengalami permasalahan serupa adalah UMKM Artisan Coko.

UMKM Artisan Coko adalah merek lokal yang bergerak di sektor makanan dan minuman, berlokasi di Jl. Sukabirus No. 40C, Dayeuh Kolot, Kabupaten Bandung. Saat ini, usaha tersebut hanya mengoperasikan satu gerai setelah sebelumnya menutup cabang keduanya di Cirebon. Artisan Coko didirikan pada tahun 2020, berawal dari usaha sederhana menggunakan gerobak tanpa lokasi tetap, hingga akhirnya berhasil membuka gerai utama secara permanen pada tahun 2022 di Sukabirus. Usaha ini digagas oleh Muhammad Qareza Qaldi, seorang pecinta cokelat dan kopi yang melihat pasar kedai kopi sudah cukup jenuh dan membutuhkan inovasi baru. Dari gagasan tersebut lahirlah Artisan Coko sebagai *brand* yang mengusung keunikan cita rasa, keberlanjutan, serta kesejahteraan sebagai nilai utamanya. Gerai UMKM Artisan Coko diperlihatkan dalam Gambar 1.

UMKM Artisan Coko menonjol melalui keunikan dalam aspek *branding* serta karakteristik produknya, yang membedakannya dari *brand* kopi lainnya. Salah satu ciri khasnya adalah konsep minuman artisan, yaitu proses pengolahan yang dilakukan langsung dari biji hingga menjadi minuman siap saji di gerai, sehingga menghasilkan cita rasa cokelat dan kopi yang segar dan autentik. Bagi Artisan Coko, keuntungan bukanlah tujuan utama dalam menjalankan usaha, melainkan keberlanjutan kebahagiaan yang dapat dibagikan melalui setiap produk yang dihasilkan, sejalan dengan motto mereka, “Crafting Sustainable Happiness”. Selain itu, Artisan Coko juga berkomitmen meningkatkan kesejahteraan petani melalui penerapan *fair-share policy*, yaitu pembagian keuntungan yang disesuaikan dengan jumlah biji cokelat dan kopi yang diperoleh langsung dari petani. Pendekatan ini bertujuan untuk meminimalkan peran perantara yang kerap memperoleh keuntungan lebih besar dibandingkan petani sebagai produsen utama. Seluruh nilai, keunikan, dan karakteristik tersebut kemudian diwujudkan secara visual dalam berbagai media promosi, seperti desain kemasan, stiker, *tumbler*, *banner*, *packaging*, dan *flyer*.

Berdasarkan hasil wawancara dengan tim pemasaran UMKM Artisan Coko, diketahui bahwa permasalahan yang dihadapi berkaitan dengan fenomena yang telah diuraikan sebelumnya. Secara umum, UMKM ini tidak mengalami kendala dalam menarik pelanggan, kecuali pada periode libur semester perkuliahan. Untuk mengantisipasi penurunan penjualan yang dapat mencapai hingga 50%, tim pemasaran mengalihkan strategi utama dari penjualan langsung di gerai menjadi partisipasi melalui pembukaan *booth* pada berbagai *event* di sekitar

Bandung. Selain itu, sebagai upaya memperluas jangkauan pasar di luar segmen mahasiswa, UMKM Artisan Coko juga mulai memanfaatkan platform *e-commerce* untuk memasarkan produknya.



Gambar 1. Gerai UMKM Artisan Coko

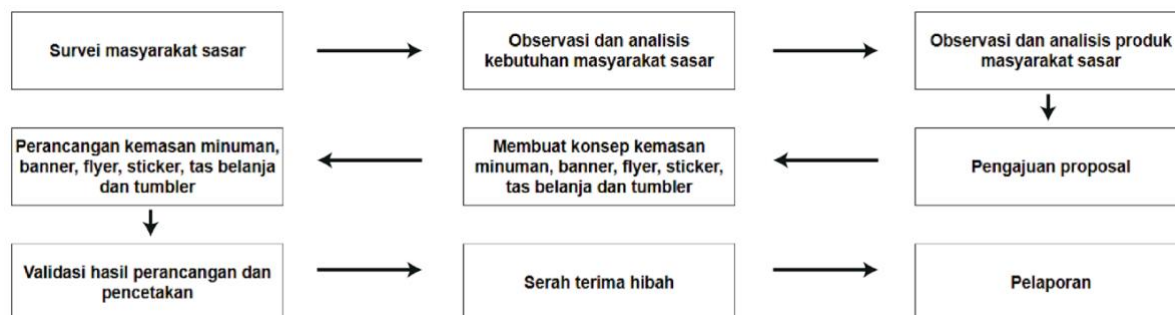
Berdasarkan kondisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa diperlukan pengembangan media promosi yang menarik, baik dalam bentuk cetak maupun digital. Desain media promosi ini bertujuan untuk memperkuat daya tarik visual *booth* UMKM Artisan Coko sehingga mampu meningkatkan jumlah pengunjung. Di sisi lain, untuk mendukung ekspansi ke ranah *e-commerce*, diperlukan pula perancangan poster digital yang efektif guna menampilkan produk secara lebih menarik dan profesional.

2. Metode

Gambar 2 menjelaskan alur tahapan kegiatan pengabdian kepada masyarakat (abdimas) yang dilakukan secara sistematis dan berkelanjutan. Kegiatan diawali dengan survei terhadap masyarakat sasaran guna memperoleh gambaran awal terkait kondisi dan kebutuhan yang ada. Hasil survei kemudian dilanjutkan dengan proses observasi dan analisis kebutuhan masyarakat sasaran, yang bertujuan untuk mengidentifikasi permasalahan utama serta potensi yang dapat dikembangkan. Selain itu, dilakukan pula observasi dan analisis terhadap produk yang dimiliki masyarakat sasaran sebagai dasar dalam merumuskan solusi yang tepat.

Berdasarkan hasil analisis tersebut, tim kemudian menyusun dan mengajukan proposal kegiatan sebagai bentuk perencanaan program pengabdian. Setelah proposal disetujui, tahapan dilanjutkan dengan penyusunan konsep desain media promosi, yang meliputi kemasan minuman, banner, flyer, stiker, tas belanja, dan tumbler. Konsep yang telah dirancang kemudian diwujudkan dalam bentuk perancangan detail pada masing-masing media tersebut.

Selanjutnya, hasil perancangan memasuki tahap validasi dan proses pencetakan untuk memastikan kesesuaian desain dengan kebutuhan mitra. Tahap akhir dari kegiatan ini adalah serah terima hibah kepada mitra sebagai bentuk implementasi nyata dari program pengabdian, yang kemudian ditutup dengan penyusunan laporan kegiatan sebagai bentuk pertanggungjawaban dan dokumentasi seluruh rangkaian proses yang telah dilakukan.



Gambar 2. Gambaran metode dan tahapan abdimas

3. Hasil dan Diskusi

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berlangsung dalam tiga tahapan proses, yaitu perencanaan, perancangan, dan produksi. Agar semua proses dapat berjalan dengan lancar, maka ketiga tahapan tersebut telah direncanakan secara matang agar dapat memudahkan seluruh pihak yang terlibat, dan dalam hal ini UMKM Artisan Coko sebagai masyarakat sasaran. Pada tahapan perencanaan, kegiatan dimulai di bulan Agustus. Seluruh tim pengabdian kepada masyarakat melakukan observasi dan wawancara terkait objek sasaran yang akan dirancang. Selanjutnya masuk ke tahapan perancangan yang dilaksanakan dalam rentang bulan September-November dan seluruh tim terlibat dalam perancangan media promosi masing-masing. Proses terakhir yaitu validasi rancangan dengan masyarakat sasaran, lalu masuk dalam proses pencetakan.

Dalam kegiatan perancangan media promosi, proses kerja perlu disusun secara bertahap agar pelaksanaan kegiatan berjalan efektif dan terarah, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi hasil media yang digunakan (Desara & Ardia, 2023). Dalam hal ini, kegiatan pengabdian kepada masyarakat terbagi dalam tiga Tahap, yaitu perencanaan, perancangan, dan produksi. Tahap perencanaan mencakup analisis kebutuhan, penentuan konsep komunikasi, serta perumusan pesan dan visual yang sesuai dengan tujuan promosi. Tahap perancangan merupakan proses perancangan visual, tata letak, dan pengolahan elemen desain hingga

terbentuk media-media cetak yang utuh dan selaras. Selanjutnya, tahap produksi berperan sebagai tahap finalisasi, evaluasi, dan persiapan hasil perancangan agar siap dicetak dan digunakan secara optimal sebagai media promosi.

Ketiga proses tersebut digunakan untuk menghubungkan proses satu dengan yang lainnya agar dapat mencapai hasil media promosi yang sesuai kebutuhan dan memiliki keselarasan visual. Agar semua proses dapat berjalan dengan lancar, maka ketiga tahapan tersebut telah direncanakan secara matang agar dapat memudahkan seluruh pihak yang terlibat, dan dalam hal ini UMKM Artisan Coko sebagai masyarakat sasaran.

3.1 Perencanaan

Pada tahapan ini, seluruh tim pelaksana kegiatan pengabdian kepada masyarakat melakukan observasi dan riset mengenai karakteristik serta kebutuhan dari UMKM Artisan Coko. Setelah melewati proses observasi, wawancara dan dilanjutkan dengan riset secara daring mengenai masyarakat sasaran, seluruh tim membuat konsep media promosi sesuai dengan kebutuhan UMKM Artisan Coko. Setelah selesai membuat konsep yang memiliki keselarasan visual, tim pelaksana selanjutnya memaparkan konsep dan perencanaan media promosi kepada masyarakat sasaran untuk mendapatkan umpan balik mengenai kesesuaian dengan kebutuhan UMKM Artisan Coko.

3.2 Perancangan

Pada tahapan ini seluruh tim pelaksana melakukan perancangan berdasarkan proses perencanaan yang telah dilakukan, dan sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan sebelumnya dalam proses perencanaan. Tim pelaksana melakukan diskusi mengenai pendekatan desain yang ingin digunakan dan yang paling sesuai dengan karakteristik UMKM Artisan Coko setelah melakukan wawancara dan mendalam.

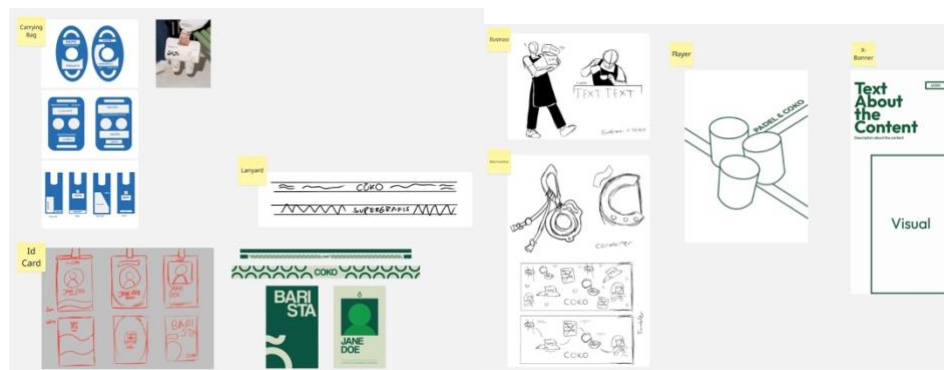
Setelah membahas konsep yang dapat disetujui bersama oleh tim pelaksana, maka dilakukan pengumpulan data dan referensi visual menggunakan website Miro sebagai papan perancangan bersama. Setelah menentukan jenis media promosi yang ingin diproduksi, tim pelaksana menghubungi pihak UMKM Artisan Coko untuk menerima umpan balik mengenai penentuan media promosi. Hal ini dilaksanakan karena evaluasi berbasis umpan balik mencegah kegagalan program dengan memahami tantangan nyata seperti ekonomi atau sosial melalui partisipasi aktif masyarakat.

Untuk menghasilkan media promosi sesuai dengan karakteristik UMKM Artisan Coko dan memiliki keselarasan visual antar media promosi, tim pelaksana membuat papan

perancangan menggunakan Miro berdasarkan penentuan media promosi yang telah divalidasi oleh pihak UMKM Artisan Coko. Hal-hal seperti desain dan konten yang sudah dibuat, referensi visual, warna dan gaya visual menjadi bagian yang paling diperhatikan agar mencapai keselarasan visual. Papan perancangan digunakan untuk menyatukan inspirasi beragam menjadi konsep kohesif, sehingga tim tetap terhubung walaupun bekerja secara paralel (Design Ups, 2024).

Dalam papan perancangan ini, tim pelaksana pertama-tama memaparkan karakteristik dan keunikan yang terlihat dari UMKM Artisan Coko berdasarkan dari hasil observasi lapangan dan wawancara. Dipaparkan juga beberapa alternatif ide yang muncul berdasarkan karakteristik yang terlihat, lalu ide tersebut digunakan untuk membuat konsep yang akan diselaraskan dengan beberapa media promosi yang telah ditentukan.

Setelah menentukan konsep dari perancangan media promosi yang akan digunakan dalam beberapa media, tim pelaksana melanjutkan dengan analisis media promosi yang telah digunakan oleh UMKM Artisan Coko. Hal ini diperlukan agar hasil media promosi yang dirancang tidak keluar dari arah visual yang sudah ditentukan oleh masyarakat sasaran. Selanjutnya tim pelaksana menambahkan referensi visual berupa beberapa foto dan suasana yang menggambarkan karakteristik UMKM Artisan Coko.

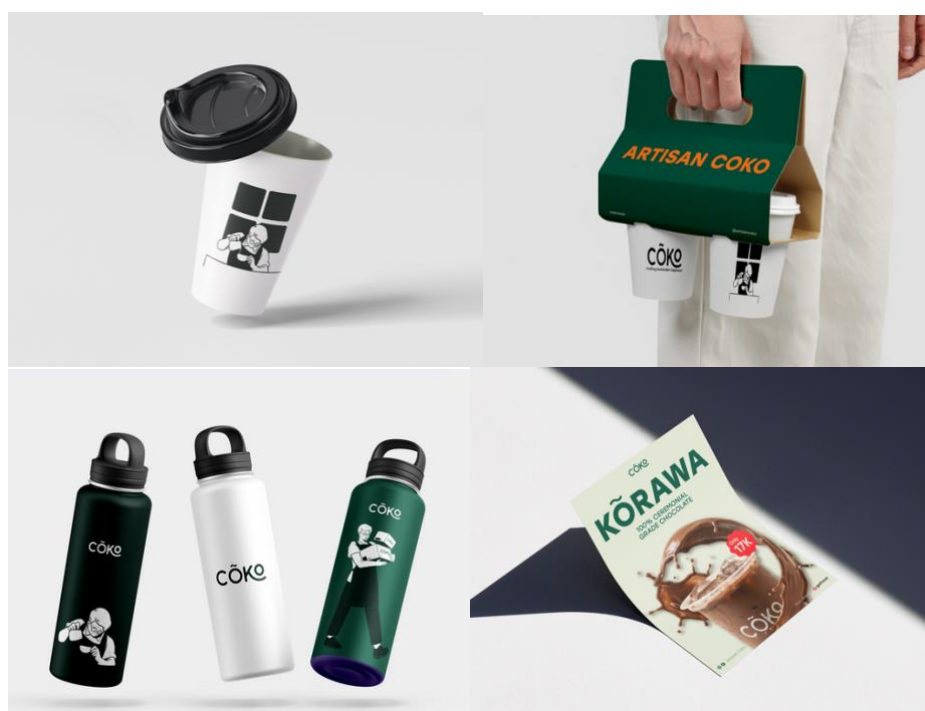


Gambar 3. Hasil sketsa media promosi

Dengan mengkombinasi ide, desain eksisting dan suasana yang ingin ditampilkan, tim pelaksana menghasilkan beberapa sketsa kasar untuk menggambarkan arah visual yang akan digunakan ketika akan memasuki tahapan digitalisasi seperti diperlihatkan dalam Gambar 3. Karena dikerjakan secara paralel oleh tim pelaksana, penggunaan *software* untuk menampilkan sketsa kasar beragam dan mencakup diantaranya Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Procreate, dan Clip Studio Paint.

Setelah mendapatkan umpan balik mengenai perubahan kebutuhan media promosi dari UMKM Artisan Coko, tim pelaksana mengadakan pertemuan kembali untuk menyesuaikan hasil perancangan sesuai dengan permintaan masyarakat sasaran. Terdapat beberapa media promosi yang direncanakan tidak lanjut ke tahap akhir, seperti: *merchandise*, *id card* dan lanyard dan digantikan dengan: kemasan minuman dan poster.

Setelah menyesuaikan dengan permintaan UMKM Artisan Coko, tim pelaksana melakukan finalisasi kepada tiap media promosi secara paralel agar dapat siap untuk diproduksi. Untuk kebutuhan cetak, tim pelaksana menggunakan *vector-based software* seperti Adobe Illustrator dan Procreate dengan tujuan mengurangi kemungkinan visual yang rusak dan warna yang berantakan. Tampilan media promosi diperlihatkan dalam Gambar 4.



Gambar 4. Tampilan media promosi

Selanjutnya masuk tahapan produksi, tim pelaksana melakukan validasi terakhir kepada UMKM Artisan Coko, serta mewujudkan finalisasi perancangan dalam bentuk fisik. Tim pelaksana menggunakan beberapa vendor secara paralel yang dapat mencetak hasil perancangan dalam jarak waktu yang dekat agar dapat segera diserahkan kepada masyarakat sasaran seperti diperlihatkan dalam Gambar 5.



Gambar 5. Produksi media promosi

Media promosi yang diproduksi menggunakan ketentuan dan spesifikasi yang ditentukan oleh tim pelaksana. Selanjutnya, dengan penyerahan hasil fisik dan *file* digital diharapkan dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan visual yang ingin ditampilkan oleh UMKM Artisan Coko. Tidak menutup kemungkinan juga bagi masyarakat sasaran untuk memodifikasi media promosi yang telah dibuat untuk kebutuhan di masa yang akan datang.

4. Kesimpulan

Hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat menunjukkan bahwa keterlibatan aktif dan antusiasme mitra selama proses kegiatan memberikan kontribusi signifikan terhadap kelancaran dan kualitas hasil yang dicapai, terutama dalam proses identifikasi kebutuhan hingga perumusan konsep solusi yang tepat. Kegiatan ini juga memberikan manfaat nyata bagi UMKM, khususnya dalam meningkatkan kualitas dan efektivitas strategi promosi melalui penyediaan media promosi yang lebih menarik dan terarah, sehingga berpotensi mendukung peningkatan pemasaran dan *brand awareness*. Oleh karena itu, kegiatan serupa perlu dilakukan secara berkelanjutan, khususnya bagi UMKM di wilayah Kabupaten Bandung, sebagai upaya untuk mendorong penguatan kapasitas dan daya saing UMKM secara lebih luas dan berkesinambungan.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada PPM Universitas Telkom yang membantu pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat sehingga bisa berjalan dengan baik.

Daftar Referensi

- Amien, N.N. (2025). Empowering Communities Through Livelihood Restoration Programs: Strategies, Challenges, and Sustainable Economic Recovery Approaches. *International Journal for Science Review*, 2(5), 1-10. <https://doi.org/10.71364/ijfsr.v2i5.35>
- Desara, I., & Ardia, V. (2023). Proses Perencanaan Media di Advertising Agency PT. Citra Surya Indonesia pada Brand Wardah. *Journal on Education*, 6(1), 7711–7721. <https://jonedu.org/index.php/joe/article/view/4096>
- Design Ups. (2024). Facilitate design process with a mood board. <https://designups.com/facilitate-design-process-with-a-mood-board/>
- Dikta, T.B., Mukaromah, H. & Rahayu, P. (2023). Karakteristik Aktivitas Perdagangan dan Jasa sebagai Aktivitas Pendukung Perguruan Tinggi: Studi Kasus Kecamatan Kartasura dan Kecamatan Laweyan. *Desa-Kota: Jurnal Perencanaan Wilayah, Kota, dan Permukiman*, Vol. 5, No. 1, 2023, 49-63.
- Incera, A.C., Kitsos, A., & Posada, D.G. (2022). Universities, students and regional economies: a symbiotic relationship? *Regional Studies*, 56(6), 892–908. <https://doi.org/10.1080/00343404.2021.1925236>
- Lin, T. & Ma, F. (2020). The Economic Impacts of Studentification on Local Communities - A Review of the Literature Based on Cross-Strait Studies. *Academic Journal of Humanities & Social Sciences*, 3(8), 30-40. <https://doi.org/10.25236/AJHSS.2020.030804>
- Mahardika, N. S., Pangestu, N., & Setyowati, M. D. (2024). Program pengabdian masyarakat dalam pelestarian budaya desa dan regenerasi pengrajin gerabah di Desa Kertonegoro Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember. *Inovasi Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 399-406. <https://doi.org/10.54082/ijpm.617>
- Prastiwi, S.K.A., & Dewi, S.P. (2021). Analisis Ketersediaan Hunian Mahasiswa pada Proses Studentifikasi di Kawasan Pendidikan Tinggi Tembalang, Semarang. *Jurnal Riptek*, 15(1), 28-42. <https://doi.org/10.35475/ripteck.v15i1.115>
- Salvo, F., Tavano, D., & Del Giudice, F.P. (2025). Assessing the Impact of Studentification on Real Estate Dynamics: Evidence from the University of Calabria. In: Oppio, A., Bottero, M., Stanghellini, S., Rossitti, M. (eds) Local Economic Systems and Housing Real Estate Markets in University Towns. Green Energy and Technology. *Springer*, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-91895-7_12

- Sandra, P., Akbar, R. & Olivia, D. (2023). Analisis Dampak Studentifikasi Pada Kawasan Pendidikan Sekitar Kampus Universitas Indonesia Depok. *Jurnal Pengembangan Kota*, 11(2), 202–210. <https://doi.org/10.14710/jpk.11.2.202-210>
- Situmorang, R., Antariksa, Surjono, & Wicaksono, A.D. (2020). The Perception of Stakeholders On Studentification in Malang City, Indonesia. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 9(3), 3028-3033.
- Susanti, R., Soetomo, S. & Buchori, I. (2020). Effects of the Studentification Process on Spaces Around a Campus: Transforming Suburban Areas. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 9(3), 5998-6007.